Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

Cultura organizacional y su relación con el Comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, 2025

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

AUTORES

Mirian Rosario MENDOZA PINAO
Maira Mabel NAVARRO RUIZ

ASESOR

Mg. José Manuel MARTEL GARAY

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Mendoza, M. & Navarro, M. (2026). *Cultura organizacional y su relación con el Comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, 2025.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor 1	
Nombres y apellidos	Mirian Rosario Mendoza Pinao
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73172963
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-1596-4880
Datos de autor 2	
Nombres y apellidos	Maira Mabel Navarro Ruiz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74961832
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-4457-0328
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mg. José Manuel Martel Garay
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42256507
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-3573-9684
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dra. Gaby Vargas Vargas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23861793
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dra. Claudia Noemí Rivera Rojas

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45820772
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mg. Berenice Amelia Casaro Llontop
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06728476
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.9.0.17. Organización empresarial D.9.0.1. Comercio electrónico
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: La Victoria Calle: Jr. Agustín Gamarra Latitud: -12.06718 Longitud: -77.01484
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2025 - 2026
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Teoría Organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración
Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

ACBSP ACCREDITED

Acta de Sustentación N° 0014-2026-EPA-FCA/UNMSM
Modalidad de Sustentación de Tesis
Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 007615-2023-R/UNMSM
Resolución Rectoral N° 000481-2026-R/UNMSM
Resolución Directoral N° 000033-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000368-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000032-2026-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000281-2026-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000282-2026-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000320-2026-EPA-FCA/UNMSM

Lima, 19 de octubre del 2026

Siendo las 10:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidenta	: Dra. Gaby Vargas Vargas
Miembro	: Dra. Claudia Noemí Rivera Rojas
Miembro	: Mg. Berenice Amelia Casaro Llontop
Docente Asesor	: Mg. José Manuel Martel Garay

Para evaluar el proceso de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de las bachilleres:

Mirian Rosario Mendoza Pinao
Maira Mabel Navarro Ruiz

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con 17 (DIECISIETE) APROBADAS CON MENCIÓN HONROSA a la sustentación de la Tesis titulada **"Cultura organizacional y su relación con el Comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, 2025";** de acuerdo con la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador las declara APTAS para que se les otorgue el Título Profesional de:

Licenciada en Administración

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 10:41 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dra. Gaby Vargas Vargas
Presidenta

Dra. Claudia Noemí Rivera Rojas
Miembro

/////.....

...../////

REF.: Acta de Sustentación N° 0014-2026-EPA-FCA/UNMSM Modalidad de Sustentación de Tesis

Mg. Berenice Amelia Casaro Llontop
Miembro

Mg. José Manuel Martel Garay
Docente Asesor

Dr. Juan Victoriano Castillo Maza
V° B° Director
Escuela Profesional de Administración

Mg. Robert Alfonso Miranda Castillo
V° B° Vicedecano Académico de Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, José Manuel Martel Garay, en mi condición de asesor acreditado mediante Resolución Directoral N° 000033-2025-EPA-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es "Cultura organizacional y su relación con el Comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, 2025", presentada por las bachilleres Mirian Rosario Mendoza Pinao y Maira Mabel Navarro Ruiz, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 20 % de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**. Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración.

Lima, 3 de setiembre de 2026

Firma del asesor:

Nombres y apellidos del asesor: José Manuel Martel Garay

DNI: 42256507

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser nuestro protector y guía.

A nuestros padres y hermanos, por el gran esfuerzo que hicieron día a día para que continuemos estudiando y por acompañarnos y apoyarnos en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestra Alma Mater, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, porque dentro de sus aulas, con sus grandes docentes y entrañables compañeros y amigos, colaboraron para formarnos como profesionales.

A nuestros asesores Dr. Edgar Vicente Armas y Mg. José Manuel Martel Garay, quienes con sus conocimientos nos guiaron y ayudaron a culminar este trabajo de investigación.

A los empresarios de Gamarra, por apoyarnos en responder los cuestionarios de este estudio que condujeron al logro del objetivo.

DEDICATORIAS

A mi hija Kiara, luz de mi vida y razón más poderosa para no rendirme, incluso en los días más difíciles.
A Jonathan, por su amor, comprensión y apoyo constante a lo largo de este camino.
A mis padres, por sus enseñanzas, su esfuerzo y su confianza permanente.

Mirian

A mi hija Isabella, mi mayor bendición y el motor que me impulsa a seguir creciendo y superándome cada día.
A Glenn, por su amor, confianza y apoyo incondicional.
A mis padres, José y Raquel, por sus enseñanzas y por cada esfuerzo que hicieron a lo largo de mi formación personal y académica que hoy me permiten llegar hasta aquí.

Maira

TABLA DE CONTENIDO

Resumen……. 10

Abstract…….. 10

Introducción……. 11

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO 14

1.1. Descripción de la realidad problemática 14

1.2. Formulación del problema 20

1.2.1. Problema general……20

1.2.2. Problemas específicos…… 20

1.3. Objetivos 21

1.3.1. Objetivo general……. 21

1.3.2. Objetivos específicos…….. 21

1.4. Justificación..... 21

1.4.1. Importancia de la investigación……. 21

1.4.2. Viabilidad de la investigación…… 22

1.5.Limitaciones del estudio..... 23

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 25

2.1. Antecedentes de la investigación…….. 25

2.1.1. Antecedentes Internacionales……25

2.1.2. Antecedentes Nacionales……28

2.2. Bases teóricas…… 31

2.2.1. Cultura organizacional……31

2.2.2. Comercio electrónico…… 38

2.3. Definición de términos básicos…… 48

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES..... 50

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivada…… 50

3.1.1. Hipótesis principal……..50

3.1.2. Hipótesis derivadas…….50

3.2. Variables y definición operacional……50

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 52

4.1. Diseño metodológico…… 52

4.1.1. Tipo de Investigación…… 52

4.1.2. Diseño de la investigación:……52

4.2. Diseño muestral…… 53

4.3. Técnicas de recolección de datos…….. 55

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información…… 55
4.5. Aspectos éticos……. 56
CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... 57
5.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos…… 57
5.2. Prueba de hipótesis:…… 91
5.2.1. Prueba de la Normalidad…….. 92
5.2.2. Prueba de hipótesis general:……. 93
5.2.3. Prueba de hipótesis específicas:…….. 95
5.3. Discusión de resultados……. 99
CONCLUSIONES…… 103
RECOMENDACIONES…….. 105
REFERENCIAS..... 107
ANEXOS……..... 114
1. MATRIZ DE CONSISTENCIA…….. 114
2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES…… 116
3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS…… 117
4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS…….. 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Tengo Experiencia en este negocio*..... 57
Tabla 2. *Tengo claro a dónde deseo llegar a futuro con mi negocio*..... 58
Tabla 3. *Conozco lo nuevo de la tecnología*. 59
Tabla 4. *Se me hace difícil utilizar algunos artefactos tecnológicos*. 60
Tabla 5. *Cuento con aparatos electrónicos en mi negocio*..... 61
Tabla 6. *Hago uso de los aparatos electrónicos para aumentar mis ventas*..... 62
Tabla 7. *Cuento con los muebles necesarios dentro de mi stand*..... 63
Tabla 8. *Tengo acceso a internet*. 64
Tabla 9. *Conozco a mi competencia*..... 65
Tabla 10. *Los clientes conocen los productos que vendo*. 66
Tabla 11. *Me interesa conocer sobre el comercio electrónico*. 67
Tabla 12. *He recibido capacitación sobre el comercio electrónico*..... 68
Tabla 13. *Suelo realizar cambios en mi negocio*. 69
Tabla 14. *Hago inversiones constantes para mejorar mi negocio*. 70
Tabla 15. *He realizado compras por internet*..... 71
Tabla 16. *Confío en las páginas que venden por internet*..... 72
Tabla 17. *Uso la red social Facebook para ofrecer mis productos*..... 73
Tabla 18. *Uso la red social Instagram para ofrecer mis productos*..... 74
Tabla 19. *Uso una página web para ofrecer mis productos*..... 75
Tabla 20. *Uso whatsApp business para ofrecer mis productos*..... 76
Tabla 21. *Mis clientes conocen las plataformas virtuales de mi negocio*. 77
Tabla 22. *He obtenido más clientes gracias a las plataformas virtuales mi negocio*..... 78
Tabla 23. *He obtenido más ganancias gracias a las plataformas virtuales de mi negocio*... 79
Tabla 24. *Brindo diferentes alternativas de pago online a mis clientes*..... 80
Tabla 25. *Cobro comisiones por el uso de pagos digitales a mis clientes*. 81
Tabla 26. *Tomo medidas de seguridad para evitar fraudes*..... 82
Tabla 27. *He sido víctima de fraudes digitales*..... 83
Tabla 28. *Cuento con el stock necesario de los productos que vendo*..... 84
Tabla 29. *El proceso de compra es fácil y sencillo*..... 84
Tabla 30. *Las compras se realizan digitalmente y se recogen en la tienda*..... 85
Tabla 31. *Ofrecemos el servicio de delivery para entregar los productos*..... 86
Tabla 32. *Dimensión Pautas de Comportamiento (Agrupada)*. 87
Tabla 33. *Dimensión Artefactos (Agrupada)*..... 88

Tabla 34. *Dimensión Valores y Creencias (Agrupada)*..... 88
Tabla 35. *Dimensión Supuestos Básicos (Agrupada)*..... 89
Tabla 36. *Dimensión Plataforma Virtual (Agrupada)*..... 89
Tabla 37. *Dimensión Medios de Pago (Agrupada)*..... 90
Tabla 38. *Dimensión logística y Distribución (Agrupada)*..... 90
Tabla 39. *Variable Cultura Organizacional (Agrupada)*..... 91
Tabla 40. *Variable Comercio Electrónico (Agrupada)*..... 91
Tabla 41. *Prueba de Normalidad*..... 92
Tabla 42. *Correlaciones*..... 94
Tabla 43. *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.*..... 94
Tabla 44. *Correlaciones*..... 96
Tabla 45. *Correlaciones*..... 97
Tabla 46. *Correlaciones*..... 98
Tabla 47. *Correlaciones*..... 99
Tabla 48. *Resumen de procesamiento de casos para el análisis de Cronbach*..... 119
Tabla 49. *Estadísticas de fiabilidad*..... 119
Tabla 50. Prueba de KMO y Bartlett Variable: Cultura Organizacional..... 120
Tabla 51. *Prueba de KMO y Bartlett Variable: Comercio electrónico*..... 120
Tabla 52. *Validez de expertos*..... 121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Evolución del comercio electrónico B2C como porcentaje del PBI mundial*. 16

Figura 2. *Evolución del E-commerce en América Latina*. 16

Figura 3. *Mercado electrónico en el Perú 2005-2023*..... 17

Figura 4. *Niveles de la Cultura Organizacional*. 36

Figura 5. *Dimensiones del comercio electrónico según diversos autores*..... 40

Figura 6. *Tipos de E-commerce*..... 46

Figura 7. *Esquema de diseño de investigación*. 53

Figura 8. *La Victoria: Empresas que realizaron fabricación de productos textiles y de prendas de vestir, según segmento empresarial, 2024*. 54

Figura 9. *Frecuencia PC1 Tengo experiencia en este negocio*. 57

Figura 10. *Frecuencia PC2 Tengo claro a donde deseo llegar a futuro con mi negocio*. 58

Figura 11. *Frecuencia PC3 Conozco lo nuevo de la tecnología*. 59

Figura 12. *Frecuencia A1 Se me hace difícil utilizar algunos artefactos tecnológicos*..... 60

Figura 13. *Frecuencia A2 Cuento con aparatos electrónicos en mi negocio*. 61

Figura 14. *Frecuencia A3 Hago uso de los aparatos electrónicos para aumentar mis ventas*. 62

Figura 15. *Frecuencia A4 Cuento con los muebles necesario dentro de mi stand*..... 63

Figura 16. *Frecuencia A5 Tengo acceso a internet*. 64

Figura 17. *Frecuencia VC1 Conozco a mi competencia*. 65

Figura 18. *Frecuencia VC2 Los clientes conocen los productos que vendo*..... 66

Figura 19. *Frecuencia VC3 Me interesa conocer sobre el comercio electrónico*..... 67

Figura 20. *Frecuencia VC4 He recibido capacitación sobre el comercio electrónico*. 68

Figura 21. *Frecuencia SB1 Suelo realizar cambios en mi negocio*. 69

Figura 22. *Frecuencia SB2 Hago inversiones constantes para mejorar mi negocio*. 70

Figura 23. *Frecuencia SB3 He realizado compras por internet*..... 71

Figura 24. *Frecuencia SB4 Confío en las páginas que venden por internet*..... 72

Figura 25. *Frecuencia PV1 Uso la red social Facebook para ofrecer mis productos*. 73

Figura 26. *Frecuencia PV2 Uso la red social Instagram para ofrecer mis productos*. 74

Figura 27. *Frecuencia PV3 Uso una página web para ofrecer mis productos*. 75

Figura 28. *Frecuencia PV4 Uso WhatsApp business para ofrecer mis productos*..... 76

Figura 29. *Frecuencia PV5 Mis clientes conocen las plataformas virtuales de mi negocio*.... 77

Figura 30. *Frecuencia PV6 He obtenido más clientes gracias a las plataformas virtuales de mi negocio*. 78

Figura 31. *Frecuencia PV7 He obtenido más ganancias gracias a las plataformas virtuales de mi negocio*. 79

Figura 32. *Frecuencia MP1 Brindo diferentes alternativas de pago online a mis clientes*. 80

Figura 33. *Frecuencia MP2 Cobro comisiones por el uso de pagos digitales a mis clientes*... 81
Figura 34. *Frecuencia MP3 Tomo medidas de seguridad para evitar fraudes digitales*. 82
Figura 35. *Frecuencia MP4 He sido víctima de fraudes digitales*. 83
Figura 36. *Frecuencia LD1 Cuento con el stock necesario de los productos que vendo*. 84
Figura 37. *Frecuencia LD2 El proceso de compra es fácil y sencillo*..... 85
Figura 38. *Frecuencia LD3 Las compras se realizan digitalmente y se recojen en la tienda*. . 86
Figura 39. *Frecuencia LD4 Ofrecemos el servicio de delivery para entregar los productos*. .. 87

Resumen

El estudio tuvo como objetivo principal identificar en qué medida se relaciona la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, ubicada en La Victoria-Lima, en el año 2025. Fue desarrollado bajo los lineamientos metodológicos de una investigación cuantitativa, correlacional, no experimental, transversal y descriptiva, se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario con escala tipo Likert como instrumento, la recolección de datos se hizo de forma presencial a los dueños de las mypes textiles de Gamarra; la población se conformó por 8 079 mypes y para hallar la muestra se utilizó la fórmula estadística mediante un muestreo no probabilístico, quedando conformada por 367 mypes. Finalmente, para determinar la correlación entre ambas variables se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, obteniéndose un valor de 0.487, lo que indicó la existencia de una correlación positiva moderada entre la cultura organizacional y el comercio electrónico. Esto determinó que existen también otros factores asociados a dichas variables que interpretan la relación existente.

Palabras claves: comercio electrónico, cultura organizacional, Gamarra, mypes

Abstract

The main objective of the study was to identify to what extent organizational culture and electronic commerce are related in the textile mypes of Gamarra, located in La Victoria-Lima, in the year 2025. It was developed under the methodological guidelines of a quantitative, correlational, non-experimental, transversal and descriptive research, the survey and the questionnaire with a Likert-type scale as an instrument were used as a technique, the data collection was done in person to the owners of the textile mypes of Gamarra; The population was made up of 8,079 mypes and to find the sample the statistical formula was used through non-probabilistic sampling, resulting in 367 mypes. Finally, to determine the correlation between both variables, Spearman's Rho coefficient was used, obtaining a value of 0.487, which indicated the existence of a moderate positive correlation between organizational culture and electronic commerce. This determined that there are also other factors associated with these variables that interpret the existing relationship.

*Keywords***:** e-commerce, organizational culture, Gamarra, mypes.

Introducción

Durante el año 2020, todo se desarrollaba con normalidad en el ámbito económico, político y social, en nuestro país y todo el mundo. Considerando los altos y bajos que siempre se presentan, pero logrando salir adelante con la motivación que el mañana será mejor que el ayer. No obstante, a inicios del mes de marzo de ese mismo año, se presentó una alerta que empezaba a tener mayor importancia en el continente asiático y seguidamente en el continente europeo. La noticia de un virus que estaba cobrando la vida de muchas personas y que podía extenderse a todo el mundo, sonaba con más fuerza, pero no se le daba mayor importancia.

Por su parte, el emporio comercial de Gamarra o más conocido como "Gamarra", es considerado el centro textil más importante de todo Lima y/o de todo el Perú. El flujo comercial y económico que se registraba hasta inicios del año 2020, era medido en miles de millones de soles. Todo ello gracias a cientos de negocios que lo conformaban, los cuales muchos de ellos, son considerados medianas y pequeñas empresas, es decir, MYPES. Gamarra se caracterizaba por tener un tipo de negocio tradicional, donde el intercambio de productos se realizaba de forma directa, es decir, persona-producto o vendedor-comprador. Es más, el medio de pago que predominaba era el pago en efectivo; es decir, cuando una persona compraba un producto, este era cancelado o pagado mediante billetes o monedas. Todo lo mencionado reflejaba la cultura organizacional que regía a un gran porcentaje de estos negocios.

Asimismo, transcurrido el mes de marzo, se presentó la alerta de pandemia en todo el mundo, término que muchas personas lo habían escuchado mientras estudiaban o leían algún artículo, pero jamás lo habían vivido. La alerta de pandemia se da cuando una enfermedad de origen infeccioso presenta una propagación sostenida a nivel internacional, alcanzando a varios países y generando un impacto significativo en la población de diversas regiones. El virus que generó esta enfermedad, se llama COVID-19 y en nuestro país, la primera medida de restricción fue la cuarentena, que es la restricción de desplazamiento, a excepción del traslado para adquirir los productos de primera necesidad.

Por consiguiente, esta situación trajo como consecuencia el cierre de centros comerciales y centros de venta de artículos que no eran considerados de primera necesidad, entre ellos el cierre de operaciones del emporio comercial de Gamarra, lo que ocasionó la paralización de la producción de millones de prendas de vestir y el desempleo de miles de personas.

No obstante, empezaron a surgir nuevas formas de negocio, las redes sociales se volvieron un canal propicio para que empiecen a surgir emprendedores y considerando las restricciones, se empezó a realizar el envío de los productos a través del llamado "delivery". Por el temor de contagio, las personas ya no pagaban a través de dinero físico, muchos empezaron a utilizar canales de pago online a través de aplicaciones, tarjetas de crédito, débito y/o billeteras digitales.

Sin embargo, a medida que la pandemia empezó a disminuir a mediados del 2021, se levantaron ciertas restricciones y nuevamente las tiendas volvieron a abrir para atención al público, pero con algunas indicaciones para prevenir los contagios. El centro comercial de Gamarra volvió a abrir sus puertas, pero, no obstante, las personas ya habían conocido una nueva modalidad de compra y medios para acceder a los productos que necesitaban. Estas pequeñas y medianas empresas tuvieron que adecuarse a las nuevas modalidades de negocio, las nuevas modalidades de pago y todo lo que ello implicaba.

Ahora bien, en el 2022, después que las personas empezaron a volver a los trabajos presenciales, salir con más frecuencias a las calles, tiendas, centros comerciales, se detuvo el crecimiento acelerado que venía teniendo el comercio electrónico, las personas visitaban menos las páginas web para hacerlo en las tiendas físicas; sin embargo, después de haber experimentado la comodidad de las compras en línea, practicidad y en ocasiones los envíos gratis y en el mismo día, conservaron ese mecanismo de comercio como su favorito. Las compras en línea continuaron siendo popular entre los clientes.

Por tanto, en marzo del 2023, cuando la OMS había dado por finalizada la emergencia sanitaria por el COVID 19, las personas ya habían adquirido nuevos hábitos de consumo y un comportamiento más digitalizado al momento de realizar sus transacciones. Así mismo, las empresas, comerciantes y emprendedores de las pequeñas y microempresas buscaban implementar en sus operaciones todo lo nuevo que trajo la pandemia, adaptarse a las nuevas modalidades de negocio, a las nuevas modalidades de pagos, a buscar una

buena experiencia en el cliente y a una realidad nueva post pandemia, en el cual ya estaba marcado los patrones de compra y venta.

En consecuencia, la investigación presentada tuvo como objetivo dar a conocer la relación entre la cultura organizacional de las MYPES de Gamarra con el comercio electrónico durante el 2025, ya que durante los últimos cinco años el comercio electrónico cobró una preponderancia jamás antes vista, por lo que resulta relevante estudiar dichas variables y su relación en el tiempo actual.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las empresas son un factor fundamental para el crecimiento económico de nuestro país y permiten la satisfacción de las necesidades básicas de la población. Según el Ministerio de la Producción en el Perú, al 2022, se registraron 2 millones 259 mil 534 empresas de las cuales el 99,4% se encuentran consideradas en el régimen MYPE (Micros y pequeñas empresas). Estas mypes generan el 61,4% del empleo y aportan el 7% del valor total de las exportaciones. (Produce, 2024)

De modo que, se demostró la fuerte influencia que tienen estas empresas en la economía nacional y su impacto en el fomento de nuevos empleos, a ello Tomaya y Calle (2000) mencionan que se debe dar una mayor atención a las micro y pequeñas empresas, ya que no solo representan una fuente de otorgamiento de ofertas laborales, sino que también forman un mecanismo de impulso de iniciativa de la empresa privada, ya que se pueden ir desarrollando con mayores posibilidades, tanto cuantitativamente como cualitativamente en todo el país.

Por su parte, Robbins (1999) mencionó que existen factores que influyen en el crecimiento de las Mypes en cualquier ambiente que estas se encuentren, la mayoría tienen un enfoque social y personal las cuales se relacionan con el área de recursos humanos de una empresa; generalmente las Mypes, debido a su tamaño, carecen de áreas funcionales claramente definidas; por ello, la responsabilidad del desarrollo organizacional recae en el área administrativa de estas empresas, la cual en la mayoría de los casos está a cargo de los mismos propietarios.

Por consiguiente, una de esos factores es la cultura organizacional qué, definida por Granell (1997) es " aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social, esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinada por sus valores, creencias, actitudes y conductas" (p. 122).

En ese sentido, la cultura organizacional muestra cuáles son las actitudes y valores que van a prevalecer en una empresa y sobre todo en las MYPES, muchas de ellas al no contar

con una gran cantidad de trabajadores se rigen bajo las percepciones o creencias de los dueños, quienes van a definir conductas, modalidad de negocio, tipo de comercio, el modo de interacción con el cliente y cómo generar mayor presencia para ser más reconocidos; a ello se ha venido presentando diferentes factores que ha traído consigo la globalización.

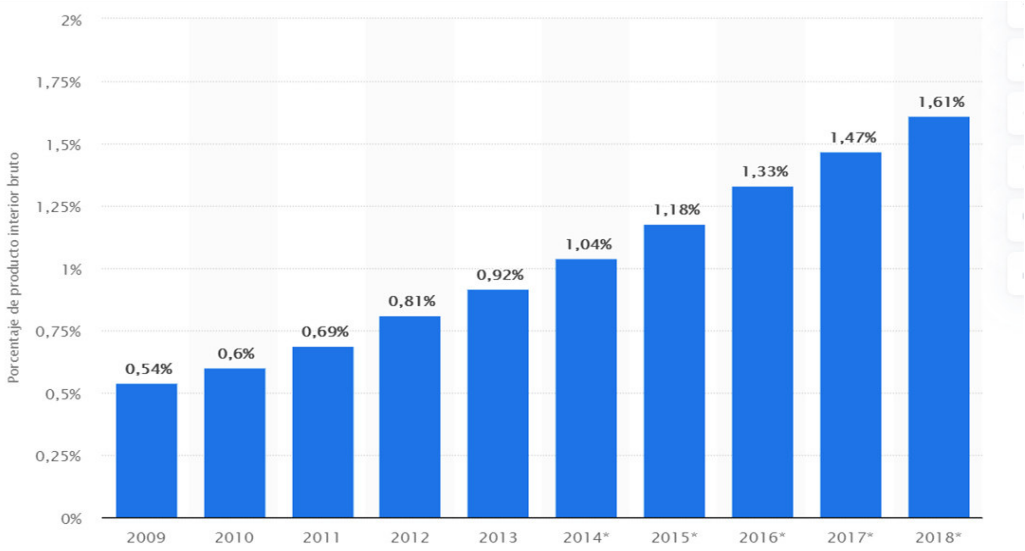
En ese sentido, la globalización ha tomado un papel fundamental en la vida de las personas y sobre todo ha pasado a ser un factor externo que afecta, sin duda, la forma de hacer negocios. Las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, con las herramientas que implican, hacen que cada día las organizaciones sean más productivas y competitivas, aquellas que no se adapten a este nuevo enfoque desaparecerán en el tiempo (Figueroa, 2015). Como parte de la evolución y desarrollo económico, social y cultural es la aparición del internet, quien junto con las tics y globalización dieron los cimientos para ser la base en lo que hoy descansa el comercio electrónico.

Además, la aparición del comercio electrónico o e-commerce, por sus siglas en inglés, según Hu et al. (2012) y Jahanshahi et al. (2012) se ha convertido en el mecanismo que permite generar cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones, lo cual permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas y de este modo trabajar de una manera más cercana con las necesidades y expectativas de sus clientes.

Por esta razón, este modelo de negocio está teniendo cada vez mayor acogida por parte los empresarios que buscan fomentar la adopción del comercio electrónico, y los gobiernos alientan esta medida debido a que representa una mejora en la modernización de las empresas y en consecuencia un mejor desarrollo económico para el país, lo cual se ve cada vez más reflejado en el porcentaje producto bruto interno que ocupa el comercio electrónico a nivel mundial, tal como se aprecia que la siguiente figura:

Figura 1.

Evolución del comercio electrónico B2C como porcentaje del PBI mundial.

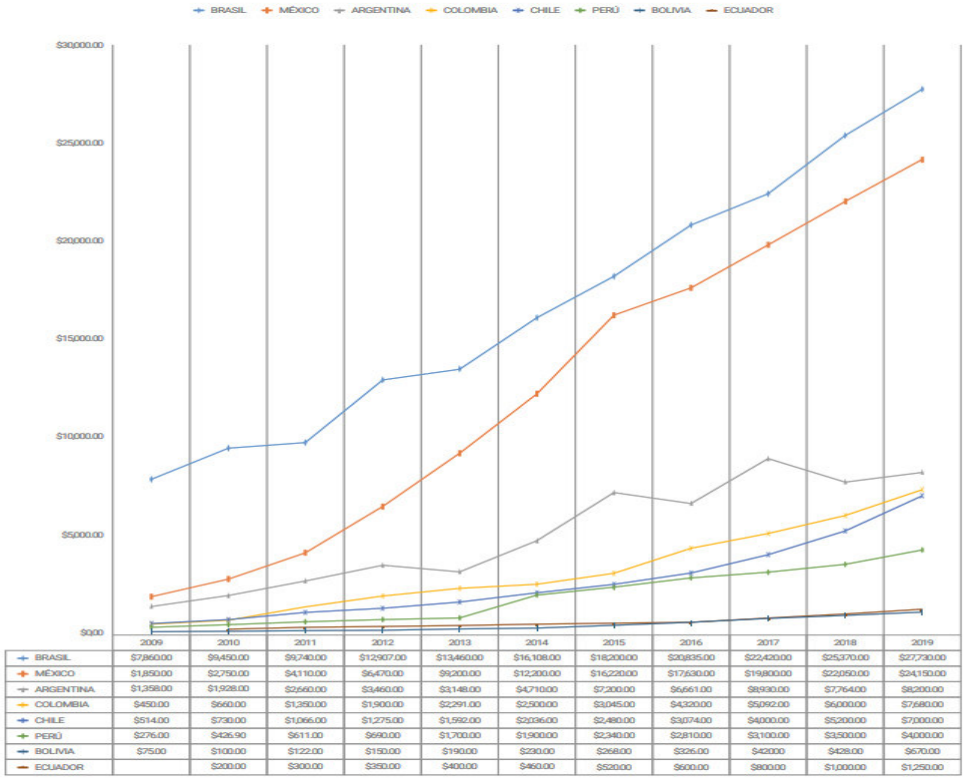


Fuente: Statista (2020)

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020), el comercio electrónico en el 2019 en nuestro país creció en un 30% respecto al año anterior, siendo una de las tasas más altas de crecimiento de la región, pese a ello aún ocupábamos el sexto lugar en Latinoamérica en cuanto al nivel de volumen de e-commerce.

Figura 2.

Evolución del E-commerce en América Latina.



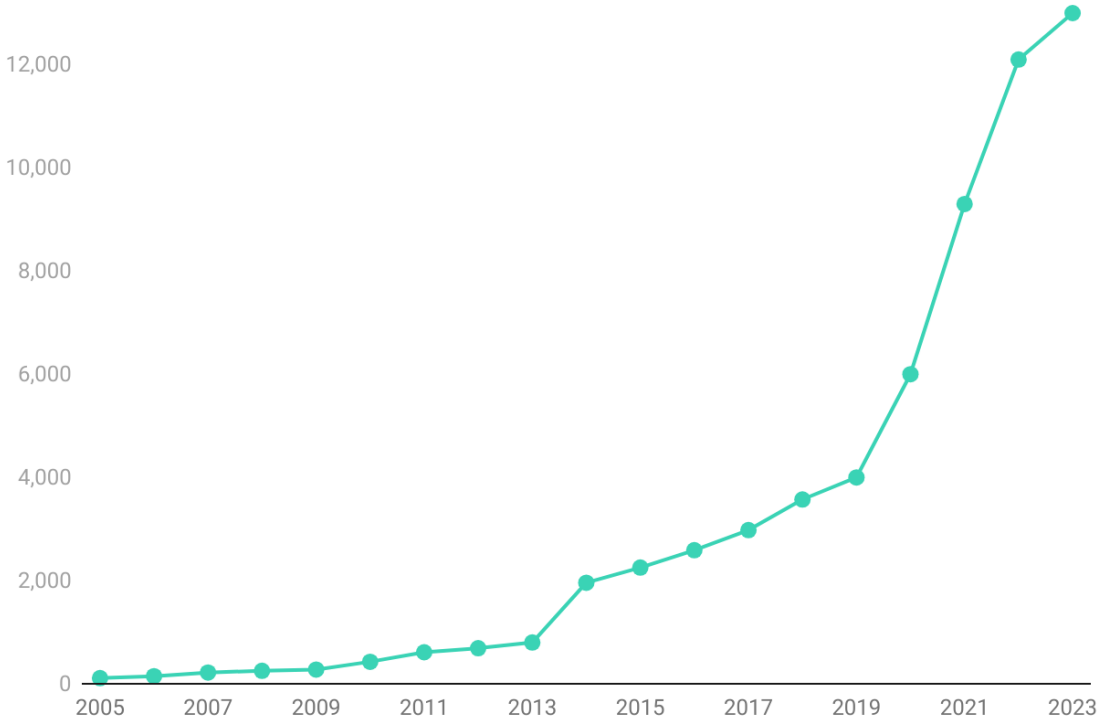
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
BRASIL	$7,850.00	$9,450.00	$9,740.00	$12,907.00	$13,460.00	$16,108.00	$18,200.00	$20,835.00	$22,420.00	$25,370.00	$27,730.00
MÉXICO	$1,850.00	$2,750.00	$4,110.00	$6,470.00	$9,200.00	$12,200.00	$16,220.00	$17,630.00	$19,800.00	$22,050.00	$24,150.00
ARGENTINA	$1,358.00	$1,928.00	$2,660.00	$3,460.00	$3,148.00	$4,710.00	$7,200.00	$6,661.00	$8,930.00	$7,764.00	$8,200.00
COLOMBIA	$450.00	$660.00	$1,350.00	$1,900.00	$2,291.00	$2,500.00	$3,045.00	$4,320.00	$5,092.00	$6,000.00	$7,680.00
CHILE	$514.00	$730.00	$1,066.00	$1,275.00	$1,592.00	$2,036.00	$2,480.00	$3,074.00	$4,000.00	$5,200.00	$7,000.00
PERÚ	$276.00	$426.90	$611.00	$690.00	$1,700.00	$1,900.00	$2,340.00	$2,810.00	$3,100.00	$3,500.00	$4,000.00
BOLIVIA	$75.00	$100.00	$122.00	$150.00	$190.00	$230.00	$268.00	$326.00	$420.00	$428.00	$570.00
ECUADOR		$200.00	$300.00	$350.00	$400.00	$460.00	$520.00	$600.00	$800.00	$1,000.00	$1,250.00

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020)

Así mismo, se estimó un crecimiento para el año 2020 en un 40%, esto se lograría con un trabajo conjunto de los actores del comercio electrónico en el Perú con el fin de generar confianza en las personas y atraer a mypes que aún no ven al internet como un canal atractivo para crecer.

Sin embargo, la realidad que vivió el país por el confinamiento mundial a causa del COVID-19 llevó a que muchas empresas, más aún las mypes, se vean en la obligación de adoptar de forma más acelerada este nuevo método de comercio, dejando de lado las ventas tradicionales en las tiendas físicas y optando por trasladar sus operaciones a las tiendas virtuales, tal como lo hacen las marcas más posicionadas. La evolución del comercio electrónico en el Perú se fue dando de manera lenta y progresiva hasta el 2019, a partir del 2020 se dio un acelerado aumento de las ventas online como resultado de la pandemia, tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

Figura 3.
*Mercado electrónico en el Perú 2005-2023***.**



Fuente: CEPLAN 2025

Por otra parte, la industria textil en el Perú es un sector que ha venido luchando constantemente con la competencia internacional, específicamente con el ingreso

agresivo de prendas de vestir de China al mercado peruano, es así como para los productores locales ha sido muy complicado competir contra los precios bajos que estos trajeron, lo que motivó a una disminución en la producción nacional y a que algunos empresarios textiles, sobre todo microempresarios, opten por migrar a otro sector que les resulte más conveniente y donde puedan vender, con mayor rentabilidad, sus productos. Otra parte de empresarios, decidieron implementar plataformas de e-commerce, de esa forma descubrieron un canal muy atractivo debido a que tuvieron "mejores rendimientos y bajos niveles de inversión" (Carpio y Gutiérrez, 2017, p.44).

Un estudio realizado por Huamán y Llamoja (2021) analizó la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las MYPES textiles de Gamarra durante 2020. La investigación reveló que existe un porcentaje considerable de empresarios que no contaba con un conocimiento adecuado sobre los beneficios del comercio electrónico. Sin embargo, aquellos que implementaron este canal de ventas experimentaron un aumento en el volumen de ventas y una optimización en sus procesos operacionales, lo que impactó positivamente en la rentabilidad de sus negocios.

Asimismo, Rojas y Ureta (2023) describió el impacto del e-commerce en las pequeñas empresas textiles importadoras de Gamarra durante el periodo 2020-2021. Los resultados indicaron que, pese al contexto desfavorable generado por la pandemia, las empresas que implementaron y utilizaron el comercio electrónico pudieron salir adelante y mantenerse en el mercado, a diferencia de aquellas que cerraron debido a las restricciones impuestas por el Estado.

En ese sentido, durante el año 2020, el comercio electrónico se convirtió en una herramienta crucial para las MYPES textiles de Gamarra, permitiéndoles adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y mitigar los efectos negativos de la pandemia en sus operaciones y rentabilidad. Sin embargo, hay algunos que todavía se rehúsan a confiar en este tipo de comercio, principalmente porque piensan que al comprar por internet el producto no les va a llegar o porque el producto que les llega no es igual al que les ofrecieron. En esa línea, Aranda (2019), mencionó que la industria textil es un sector que crea muchas inseguridades a la hora de adquirir un producto por internet, tales como problemas de talla, apariencia, material, etc. Actualmente, el comportamiento del consumidor es muy cambiante y las empresas deben buscar atender y satisfacer esa demanda. En ese sentido, las plataformas digitales deben buscar implementar cadenas

logísticas de devolución que les permita ser más flexibles, “esta facilidad de cambio motiva al consumidor a realizar sus compras a través de internet, propiciando así un incremento de las ventas de este sector en el comercio electrónico” (p. 19).

En consecuencia, existen dentro del ambiente de la organización factores internos y externos que influyen y determinan finalmente la decisión de adoptar o no nuevas formas de negocio. En este caso los factores externos están determinados por la coyuntura de pandemia y post pandemia que han impulsado una rápida, pero no necesariamente efectiva, implementación del comercio electrónico dentro de las empresas peruanas; no obstante, aún existe otro porcentaje que a pesar de la presión externa no ha optado por migrar a este tipo de comercio. Para ello, es necesario revisar internamente a las organizaciones, ya que según Molla y Liker, citado en Martínez y Vasquez (2018) indican que “los factores organizacionales [*factores internos*] son los que ejercen mayor influencia durante la etapa de adopción del comercio electrónico” (p. 74). Dentro de ello está la cultura propia de las empresas que muchas veces representan una traba para fomentar la innovación en sus negocios.

El Emporio Comercial de Gamarra (en adelante Gamarra), es un conglomerado que agrupa 32857 micro y pequeñas empresas (INEI, 2017) y bajo la obligación del cierre de sus tiendas debido a la coyuntura actual del COVID-19, ocasionó la pérdida de aproximadamente 30 millones de soles diarios, según informa la coordinadora de empresarios de Gamarra. De tal modo que muchos de estos empresarios optaron por incursionar en el comercio electrónico, como única opción para poder continuar con sus operaciones internas y seguir generando ventas de sus productos.

Niño de Guzmán (2015) mencionó que las empresas locales, en este caso las micro y pequeñas empresas, se han visto obligadas a poder hacer frente a los cambios mundiales que se están presentando y entrar al ritmo de ellas. Asimismo, va de la mano de los cambios que también se van presentando en el gobierno y las posturas que se presentan en el Estado, que muchas veces son indiferentes a los problemas que atraviesan las micro y pequeñas empresas para impulsar su competitividad; en contraste solo se enfocan más en cobrar impuestos.

Asimismo, si bien el comercio electrónico permite optimizar tiempos, reducir costos y busca aprovechar mejor las ventajas derivadas de los beneficios que ofrecen la aplicación de estos nuevos conceptos y modelos de negocio (Yakamawa y Serida, 2012); el éxito y la decisión de implementar el comercio electrónico va a depender en gran medida de la cultura organizacional de cada una de las MYPES, es decir, según la adaptabilidad de sus valores, creencias, cultura de años; a la situación actual enfocado a un mundo mucho más tecnológico.

Es así como se tiene la necesidad de realizar esta investigación para poder conocer y determinar cómo se relaciona la cultura organizacional en las micros y pequeñas empresas, con su adaptabilidad a esta nueva forma de comercio que es el electrónico y más aún con la coyuntura nacional e internacional donde actualmente todo tipo relación es directamente a través de plataformas digitales.

En este sentido, se desarrolla la investigación para conocer la cultura organizacional y su relación con la adopción del comercio electrónico en las MYPES textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, 2025.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

1. ¿En qué medida se relaciona la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿En qué medida las pautas de comportamiento se relacionan con las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?
2. ¿En qué medida los artefactos se relacionan con las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?
3. ¿En qué medida los valores y creencias se relacionan con las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?

4. ¿En qué medida los supuestos básicos se relacionan con las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

1. Determinar la relación entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación entre las pautas de comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.
2. Identificar la relación entre los artefactos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.
3. Identificar la relación entre los valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.
4. Identificar la relación entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

1.4. Justificación

1.4.1. Importancia de la investigación

La investigación surgió por el interés y la relevancia que actualmente está teniendo este modelo de negocio, e-commerce, en las empresas peruanas. Podemos decir que hoy en día la vida cotidiana de las personas ha cambiado por la influencia de los medios digitales y las nuevas herramientas de información y comunicaciones (Núñez et al., 2017), este cambio va de la mano de la forma de hacer negocios, el e-commerce surge como respuesta al cambio de necesidades de la sociedad. Actualmente las empresas tienen la visión de "ofertar sus productos y/o servicios en línea, sin tener limitaciones geográficas y vender en un mercado global" (Basantes et al., 2016, p. 19).

Asimismo, el crecimiento escalonado del comercio electrónico se pudo notar antes de la pandemia; sin embargo, fue la pandemia quien cambio drásticamente el comportamiento de los consumidores, incentivándolos a buscar alternativas diferentes a las compras tradicionales y a los empresarios a adaptarse a ello.

Este proceso de venta, e-commerce, resultó bastante eficaz ya que aumenta los ingresos por ventas a través de internet, mejora el servicio al cliente, es económicamente más barato y además reduce los gastos administrativos y logísticos (Perdigón et al., 2016). Sin embargo, existen factores internos que impiden a los mypes adoptar de manera exitosa el comercio electrónico, llegando a no aprovechar los beneficios que este trae consigo. Es así como la presente investigación busca dar a conocer a directores y comerciantes de Gamarra en qué medida influye la cultura organizacional para la adopción del comercio electrónico, de tal manera que se puedan tomar acciones respecto a ello y este represente un desarrollo para las mypes.

En ese sentido, esta investigación se centró en Gamarra debido a que representa el conglomerado textil más grande del Perú en el cual se recibían entre 300 mil y 500 mil clientes por día (INEI, 2017), mueve 30 millones diarios aproximadamente y ello representa alrededor del 1% del PBI peruano y la repercusión de sus actividades influye de manera directa en la economía del país, según el economista Jorge Gonzáles Izquierdo.

Además, al 2022, las mypes representaron el 99,4% de las empresas en el Perú, emplean al 61,4% de la población económicamente activa (PEA) y aportan el 7% del valor total de las exportaciones, es así como, debido a su importancia, la presente investigación pretende impulsar la implementación del e-commerce en las micro y pequeñas empresas (Produce, 2024).

En ese sentido surge la importancia de conocer si los factores internos guardan relación con la adopción del comercio electrónico en las mypes de Gamarra.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Rojas (2002) mencionó que para la viabilidad o factibilidad del estudio se debe tener en cuenta la “disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales” y además contar con el acceso al lugar o espacio donde se desarrollará la investigación. (Hernández et al., 2014, p.41)

En ese sentido, se determinó la factibilidad del estudio, debido a que se contó con la experiencia y los conocimientos necesarios en el rubro; así mismo, se contó con el apoyo de diversos empresarios de Gamarra, lo cual facilitó la aplicación del cuestionario de investigación y la obtención de los datos para su posterior análisis.

1.5. Limitaciones del estudio

El estudio tuvo un diseño no experimental, transversal y correlacional, lo cual permitió identificar el grado de asociación entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra; sin embargo, no posibilitó establecer relaciones de causalidad entre las variables. En consecuencia, si bien se obtuvo una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0.487), no se pudo afirmar que la cultura organizacional fuera causa directa del nivel de adopción o desarrollo del comercio electrónico, sino únicamente que ambas variables se encontraron relacionadas en el contexto analizado. Esta limitación resultó relevante considerando que investigaciones como las de Castro y Chuquillanqui (2021) y Rendón, Pomar y Martínez (2022) señalaron la existencia de múltiples factores organizacionales, individuales y ambientales que intervinieron simultáneamente en la adopción del e-commerce.

En segundo lugar, el estudio se delimitó geográficamente al Emporio Comercial de Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria, Lima, y sectorialmente a las mypes del rubro textil, lo cual restringió la generalización de los resultados a otros contextos empresariales, regiones del país o sectores económicos. Si bien Gamarra es el conglomerado textil más importante del Perú, su dinámica comercial, nivel de competencia y grado de informalidad presentaron características particulares que pudieron diferir de otras realidades empresariales nacionales, como las analizadas por Córdova (2020) en Chachapoyas o Usnayo (2023) en Arequipa.

Asimismo, la muestra fue obtenida mediante muestreo no probabilístico, lo que limitó la posibilidad de extrapolar los resultados con total representatividad estadística a las 8 079 mypes que conformaron la población. Aunque el tamaño muestral (367 mypes) fue estadísticamente adecuado, el tipo de selección pudo haber introducido sesgos asociados a la accesibilidad y disposición de los empresarios para participar en el estudio.

Otra limitación importante radicó en el uso de un instrumento (cuestionario tipo Likert) aplicado. Este tipo de instrumento pudo haber estado influenciado por sesgos de deseabilidad social, subjetividad o sobrevaloración de prácticas digitales implementadas. A diferencia de estudios cualitativos como el de Olivares y Sarzo (2021), que profundizaron en la experiencia individual del empresario, el enfoque cuantitativo del presente trabajo no permitió explorar con mayor profundidad los significados culturales subyacentes ni las posibles resistencias internas frente al cambio tecnológico.

Del mismo modo, la investigación se desarrolló en un contexto post pandemia (2025), periodo en el cual el comercio electrónico ya había experimentado un crecimiento acelerado desde el año 2020. Por ello, los resultados reflejaron una etapa de relativa estabilización del e-commerce y no el momento crítico de adopción inicial. Esto pudo haber generado diferencias comparativas con investigaciones realizadas durante el periodo más álgido de la pandemia, como las de Huamán y Llamoja (2021) o Rojas y Ureta (2023), donde el comercio electrónico representó una estrategia inmediata de supervivencia empresarial.

En síntesis, si bien el estudio incorporó dimensiones específicas de la cultura organizacional (pautas de comportamiento, artefactos, valores y creencias, y supuestos básicos) y del comercio electrónico (plataforma virtual, medios de pago, logística y distribución), no incluyó otras variables que la literatura reconoció como influyentes en la adopción tecnológica, tales como el nivel de formalización empresarial, acceso a financiamiento, entorno competitivo, apoyo gubernamental o capacidades digitales avanzadas. Por ello, se sugirió que futuras investigaciones ampliaran el modelo incorporando variables mediadoras o moderadoras que permitieran explicar con mayor precisión la complejidad del fenómeno.

En ese sentido, los hallazgos del estudio constituyeron una aproximación empírica relevante al contexto de las mypes textiles de Gamarra; no obstante, debieron interpretarse dentro de los límites metodológicos y contextuales señalados, quedando abiertos a validación, ampliación o contrastación en investigaciones posteriores.

CAPÍTULO II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Martínez y Vasquez (2018) realizaron un estudio acerca del bajo nivel de absorción tecnológica de las mypes de Costa Rica, ya que solo el 21,46% de estas mypes con menos de 2,5 años de antigüedad se beneficiaron de tecnológicas modernas, y las que tenían una antigüedad superior, el porcentaje se redujo a 1,92%.; por lo que, el objetivo fue explorar la influencia de la gerencia de las mipymes costarricenses en la decisión de adoptar el comercio electrónico *bussiness to consumer (B2C).* La metodología de investigación se diseñó bajo un enfoque de estudio de casos múltiples, exploratorio y transaccional. La unidad de estudio fue el gerente/propietario de la mipymes de Costa Rica, que se ubica en la Gran Área Metropolitana. La población estuvo conformada por cinco empresas y como instrumento de recolección de datos, se utilizó la entrevista. Los resultados se enfocaron en los factores organizacionales: El conocimiento tecnológico del gerente, la percepción de compatibilidad cultural, la capacidad de innovación, el grado de compromiso directivo con la incorporación de tecnologías y la orientación estratégica. Es decir, que para que una mype inicie el proceso de adopción tecnológica el gerente/propietario debe estar convencido de que el comercio electrónico mejora la eficiencia e incrementa las capacidades de la empresa para competir en entornos más digitalizados y dinámicos, permite tener un alcance más global, aumentar clientes y mejorar su experiencia, a menores costos. El entendimiento del dueño de la mype con respecto a la tecnología es vital, ya que la decisión de adopción o no gira en torno a su percepción.

Schuldt y Gomes (2020) investigaron acerca de la falta de competitividad de las empresas textiles de Brasil que tienen frente a otros países, es así que, partiendo de reconocer que las organizaciones no cuentan con una cultura enfocada en la innovación de sus productos, se planteó la siguiente problemática: ¿cuál es la influencia de la cultura organizacional en el entorno interno y externo de innovación y en el desempeño organizacional en una organización del sector textil de Santa Catarina?, es por ello que el estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la cultura organizacional en el

entorno interno y externo de innovación y desempeño organizacional en una organización del sector textil. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal para lo cual se tomó una muestra de 186 empresas, y la recolección de datos se realizó a través de encuestas (cuestionario de tipo Likert). El estudio concluyó que una cultura de Clan impacta positivamente en la percepción del entorno que se tiene para el desarrollo de innovaciones, por otra parte, las dimensiones de la cultura organizacional se relacionan de manera positiva con el desempeño organizacional, es decir, una cultura organizacional fortalecida favorece la creación de un entorno propicio para la innovación y mejora el desempeño de las organizaciones.

Bayona y Estrada (2020) realizaron un estudio sobre los factores críticos que condicionan la adopción del comercio electrónico en las pymes de turismo, frente a las grandes empresas. Los resultados del estudio determinaron que la adopción está condicionada por la presión de agentes externos, la utilidad percibida, la capacitación tecnológica de la Pyme y finalmente, los conocimientos, habilidades y experiencia en TIC de la gerencia y empleados. Dichos agentes se pueden categorizar en factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales.

Acosta y Gonzales (2021) investigaron sobre el proceso de creación de capacidades en las pymes para la adopción del e-commerce, así como evaluar la incidencia de los marketplaces internacionales en la implementación del comercio electrónico transfronterizo en las pymes. La metodología de la investigación fue de tipo cualitativa y los métodos utilizados son el estudio de caso múltiple, el método Delphi y el método comparativo. La población estuvo conformada por tres empresas ubicadas en diferentes estados de México que tienen presencia en las plataformas virtuales de eBay, Amazon y Novica y que han enviado productos al extranjero. Así mismo, la recolección de información fue por medio de entrevistas semiestructuradas a los directores de dichas empresas. En relación con el primer objetivo, se determinó que el proceso inicial es la cognición de los directivos, es decir que este debe apreciar que el e-commerce es una oportunidad conveniente para su organización. Este proceso de transformación se da en dos niveles: a nivel dirección y a nivel organizacional. Y respecto a la influencia de los Marketplace internacionales en la implementación del e-commerce transfronterizo en las

pymes, se determinó que este facilita la captación de clientes a nivel global, ofertando grandes volúmenes de mercadería a bajos costos; sin embargo, es recomendable capacitarse en comercio exterior y tener conocimientos previos sobre comercio electrónico para elegir la plataforma más adecuada según cada tipo de negocio. Finalmente precisaron, que los directivos de las pymes deben tener la disposición y el compromiso para mejorar sus propias capacidades y que estas no son estáticas y pueden desarrollarse, por lo que deben estar en formación continua y actualización constante.

Rendón, Pomar y Martinez (2022) realizaron un estudio sobre los factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico, en el contexto de la crisis mundial ocasionada por el covid 19, para lo cual se hizo un análisis de fuentes bibliográficas, bases de datos estadísticos y una búsqueda hemerográfica en el cual se concluyó que, entre los principales factores están los antecedentes culturales de los miembros de la empresa en relación con la tecnología, las características empresariales (orientación al logro, propensión al riesgo, el manejo de la incertidumbre y la capacidad resiliente). Así mismo, el confinamiento social, la presión competitiva y los cambios de mentalidad (cultura) del propietario de la empresa en reconocer en la tecnología un medio para lograr mantenerse en el mercado, son otros de los factores que influyen en el proceso de opción del comercio electrónico.

Mohamed, et Al. (2024) investigaron acerca de los impactos de las variables económicas, culturales y estratégicas que se evidencian entre PYMEs que usan comercio electrónico y las que nunca lo utilizaron. La investigación se llevó a cabo a través de un trabajo de campo en base a una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, la muestra estuvo determinada por 54 empresas de distintos rubros, tamaños y localizaciones en CABA, Zonas Norte, Oeste y Sur de Buenos Aires. El estudio concluyó que los principales impactos se ven reflejados en una mayor competitividad de las empresas que utilizan el e-commerce, las cuales tienen un retorno de inversión positivo al implementarlo, es así que ninguna de las empresas da marcha atrás en la decisión de adoptar este tipo de comercio y ven como principal limitante el desconocimiento del personal y la falta de capacitación sobre el uso y beneficios del comercio electrónico.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Borja (2020) realizó un estudio para evaluar si la aplicación del comercio electrónico se adoptaría en las microempresas comerciales. Se planteó que, aplicación del comercio electrónico si influye para mejorar la rentabilidad de las microempresas comerciales, como hipótesis general. Fue un estudio descriptivo con enfoque cualitativo, con diseño transversal correlacional. La muestra fue aplicada a 380 microempresas (bodegas ubicadas en la zona norte y este de la ciudad de Lima). El instrumento de recolección de datos fue la encuesta. A través de la aplicación de la prueba Rho-Spearman se tuvo como resultado una alta correlación por lo cual se acepta la hipótesis planteada, llegando a la conclusión que resulta viable la aplicación del comercio electrónico en microempresas comerciales peruanas. Los microempresarios tienen conocimiento: sobre el uso del comercio electrónico, sobre su competencia y sobre la posibilidad de expandir sus negocios más allá de una tienda física convencional, para disminuir costos, fidelizar clientes y ampliar fronteras.

Córdova (2020) investigó acerca de los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES de la ciudad de Chachapoyas en el año 2019. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de tipo observacional prospectivo transversal. La muestra estuvo conformada por 49 empresarios y se utilizó como técnica de recolección de datos el cuestionario. Del análisis aplicado, se concluyó que el 53% no implementó nada de comercio electrónico, el 24% ha implementado muy poco, el 16% poco y solo el 6% regular. Asimismo, se tuvo como resulta que los factores que limitan la implementación del comercio electrónico son: la falta de interés de los empresarios, la desconfianza que genera este tipo de comercio en vendedores y compradores (limitados sistemas de seguridad para la protección de datos de los clientes), desconocimiento, la poca capacitación en el uso del comercio electrónico y el limitado acceso a internet. Así mismo, la mayor parte de los encuestados concuerdan que las características del dueño/gerente, los factores logísticos y organizacionales de la empresa limitan en mayor medida la implementación del comercio electrónico.

Luján (2020) desarrolló su investigación en el cual plantea la problemática que tienen las mypes de Chimbote, debido a que no se le da la importancia necesaria a la cultura organizacional, desconociéndolo como herramienta gerencial; por lo que, el autor propone determinar la relación entre cultura organizacional y desempeño laboral en las MYPES del Sector de muebles en el distrito de Chimbote en el año 2019. Este estudio tuvo un enfoque mixto, es de tipo aplicada, con un diseño correlacional, no experimental, transversal y propositivo. La población estuvo conformada por 515 colaboradores y se utilizó a 220 como muestra de estudio. Se empleó tres tipos de técnicas de recolección de datos: la encuesta, el focus group y el análisis documental. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través de las herramientas Excell y SPSS y asimismo, para establecer la correlación se utilizó el estadístico de Pearson, el cual arrojó un valor de 0.442, por lo que se determina que la variable cultura organizacional tiene una relación moderada con el desempeño laboral. Así mismo, se llegó a la conclusión que, las mypes tienen un valor regular de cultura organizacional, debido a que el promedio de sus características fue de 70.96, también las mypes tienen un regular valor de desenvolvimiento en el trabajo con 43.8% y un buen valor de desempeño laboral con 17.1%.

Palacios y Yaguana (2020) desarrollaron su investigación utilizando la encuesta y la entrevista como herramientas de recolección de datos, que fue aplicada a una muestra de 100 Mypes del rubro textil. De la investigación se concluye que, la implementación del e-commerce es una estrategia viable porque cuenta con indicadores positivos que influyen en las Mypes, de esta manera les permite lograr un mayor posicionamiento en el mercado nacional y buscar llegar al mercado internacional.

Castro y Chuquillanqui (2021) realizaron su investigación acerca de los factores que permiten la incorporación del comercio electrónico en las MYPES del sector de confecciones de ropa de mujer en Gamarra. La investigación realizada fue descriptiva, con enfoque cualitativo y se utilizó estrategia de caso múltiple. Para el desarrollo de la investigación, se estudió a 17 mypes del sector de confecciones de ropa de mujer en Gamarra que habían incorporado el comercio electrónico. El desarrollo de la recolección de datos estuvo determinado por el enfoque teórico, perspectivas de los expertos

empíricos y los dueños de las mypes, para lo cual se utilizó el instrumento de la entrevista individual a profundidad semi estructurada. Los resultados obtenidos fueron que los factores conocimiento previo, orientación a la innovación tecnológica del dueño de la mypes, visión de apertura al cambio e inversión asociada; son esenciales para la incorporación del comercio electrónico; mientras que, el factor habilidades y competencias tecnológicas sobre el comercio electrónico a los colaboradores de la empresa, no son esenciales ya que basta con delegar el manejo de la tecnología a una sola persona encargada. En cuanto a los factores externos, el uso del comercio electrónico por los clientes y la competencia es un estímulo positivo que motiva la implementación del comercio electrónico; mientras que el factor percepción de apoyo del estado, no es valioso para dicho fin.

Olivares y Sarzo (2021) desarrollaron su investigación aplicando la técnica de la entrevista para la recolección de datos, a una muestra de 7 empresarios textiles de las mypes de Gamarra. De la indagación realizada, concluyeron que la cultura organizacional forma parte para el crecimiento de las mypes de Gamarra, no obstante, se apreció que se desconocen criterios organizacionales básicos que toda empresa debería tener. Asimismo, en relación con el marketing digital, se concluyó que actualmente se ha convertido en un apoyo estratégico para las mypes, puesto que ayuda grandemente en el crecimiento de los negocios y en el reconocimiento a nivel nacional.

Usnayo (2023) hizo un estudio acerca del impacto del E-commerce en la competitividad de las pymes del sector comercio de prendas de vestir en Arequipa en el año 2020-2021. Desarrolló una investigación cuantitativa de nivel correlacional no experimental transversal deductivo, utilizando como técnica de recolección de datos el cuestionario que fue aplicado a una muestra de 323 PYMES del sector comercio al por menor de prendas de vestir. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Llegando a la conclusión que el empleo de medios electrónicos, nuevas tecnologías y comercio en las empresas encuestadas tuvo un porcentaje alto de uso, asimismo, el nivel de productividad, ventas a innovación también destaco por un porcentaje alto por lo que conllevó a incrementar el nivel de competitividad en las PYMES gracias al uso del E-Commerce que influye en gran manera para llegar a mayor

alcance del público objetivo. Así mismo, destacaron que la pandemia por el covid 19, fue el detonante para mayor uso de los medios digitales.

Mendoza, Alva y Gastañaduí (2025) desarrollaron una investigación que tuvo como objetivo poder analizar la cultura organizacional y el modelo de gestión empresarial. La investigación se desarrolló desde un enfoque positivista y desde la perspectiva cuantitativa, mediante la búsqueda, recolección y análisis crítico documental y referencial bibliográfico. La población estuvo conformada por los colaboradores de cuatro mypes metalmecánicas de Trujillo, y la muestra estuvo determinada por 92 trabajadores de esas mypes, a quienes se les aplico un cuestionario. El estudio concluye que, es fundamental que las mypes metalmecánicas de Trujillo reconozcan la importancia de desarrollar una cultura organizacional alineada con sus objetivos empresariales, ya que ello no solo mejoraría su rendimiento laboral, sino también fomenta un ambiente de trabajo más colaborativo y motivador, lo que su vez contribuiría a su sostenibilidad y éxito a largo plazo. Así mismo, existe una influencia altamente significativa de la cultura de la empresa en el modelo de gestión empresarial de las mypes metalmecánicas estudiadas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Cultura organizacional

Existen diversas definiciones sobre la cultura organizacional. Entre ellos está:

Chiavenato (2012) la definió como “la forma en que interactúan las personas, las actitudes predominantes, los supuestos subyacentes, las aspiraciones y los asuntos relevantes de las interacciones humanas” (p. 123). Asimismo, sostuvo que estuvo constituida por el conjunto de hábitos y creencias que orientan el comportamiento diario de los miembros de una organización, reflejándose en normas y valores compartidos que guiaron el accionar hacia el logro de los objetivos institucionales.

En esa misma línea, Kilman y Saxton (1985) establecieron que la cultura organizacional comprendió “la filosofía, ideología, valores, supuestos, creencias, esperanza, comportamientos y normas declarados por la organización” (p.79) resaltando su carácter normativo y orientador. Por su parte, George y Jones (2002, como se citó en Nickels et

al., 2008) señalaron que la cultura organizacional estuvo compuesta por valores formales e informales que regularon la forma en que las personas interactuaron dentro de la organización y con su entorno.

Desde una perspectiva más profunda, Schein (como se citó en Ivancevich et al., 2006) conceptualizó la cultura organizacional como "un patrón de premisas básicas" desarrollado por un grupo determinado para afrontar problemas de adaptación externa e integración interna (p. 41). Dichas premisas fueron transmitidas a los nuevos miembros con la finalidad de garantizar su adecuada integración y adaptación a la forma tradicional de pensar y actuar dentro de la organización. En términos generales, la cultura representó la manera en que se desarrollaron las actividades y se enfrentaron las situaciones organizacionales.

Asimismo, Franklin y Krieger (2011) señalaron que la cultura organizacional estuvo "compuesta por las interpretaciones que un grupo o comunidad hizo del mundo que lo rodeó, y por las actividades y artefactos que las reflejaron" (p. 364). Esta definición destacó su dimensión simbólica e interpretativa, evidenciando que cada organización desarrolló un sistema cultural único y consistente. En esa misma perspectiva, Hofstede (como se citó en Franklin & Krieger, 2011) la describió como "la programación mental colectiva que distinguió a los miembros de una organización de otra" (p. 362), enfatizando su función diferenciadora.

Pérez (2009) sostuvo que, pese a la diversidad de definiciones existentes, todas coincidieron en que la cultura organizacional estuvo conformada por un conjunto de valores compartidos que influyeron directamente en el comportamiento de los individuos, orientando su actuación ante diversas situaciones. Estos valores, generalmente implícitos, requirieron que los colaboradores adecuaran sus propias creencias a las establecidas por la organización.

En concordancia con ello, González et al. (2018) entendieron la cultura organizacional como la sistematización de valores, creencias, supuestos, símbolos y lemas compartidos por los integrantes, a partir de los cuales se generaron normas que orientaron su comportamiento. Además, destacaron su importancia estratégica al señalar que favoreció la salud organizacional y el bienestar de los colaboradores, fortaleciendo el

reconocimiento de sus competencias y facilitando el cumplimiento de normas, políticas y procedimientos.

Por su parte, Fajardo et al. (2020) indicaron que la cultura organizacional se desarrolló bajo un conjunto de supuestos, convicciones, valores y normas compartidas por los miembros de una organización, las cuales pudieron haberse configurado progresivamente con el tiempo o haber sido adoptadas conscientemente. De igual manera, Mena (2019) afirmó que este concepto no debió limitarse únicamente a la ideología o a las disposiciones de la alta dirección, sino que constituyó un fenómeno más amplio, construido socialmente e influenciado tanto por actores internos como externos.

A partir de la revisión teórica realizada, se interpretó que la cultura organizacional es un sistema integrado de valores, normas, creencias y principios que orientaron la conducta de los miembros de una organización, otorgándole identidad propia y diferenciándola de otras. Cada organización desarrolla, por tanto, una cultura particular, influenciada significativamente por los valores y la personalidad de sus fundadores y líderes.

En este sentido, Contreras et al. (2010) señalaron que la cultura organizacional estuvo influenciada en gran medida por factores internos, especialmente por la personalidad de los fundadores y líderes. Debido a su arraigo histórico y consolidación progresiva, resultó difícil de modificar; sin embargo, pudo transformarse ante cambios en el liderazgo, la incorporación de nuevos miembros con diferentes perspectivas culturales o frente a presiones externas como la globalización, la competencia y los avances tecnológicos.

Diversas investigaciones relacionaron la cultura organizacional con la adopción del comercio electrónico. Klein y Zmud (1996) indicaron que, para lograr una implementación efectiva del comercio electrónico, fue necesario promover un clima organizacional orientado a la innovación tecnológica. En esta misma línea, Nickels et al. (2008) sostuvieron que una cultura que fomentó la innovación y la aceptación del riesgo proporcionó el soporte necesario para alcanzar mayores niveles de adopción de nuevas tecnologías (p. 208).

El entorno dinámico en el que operaron las organizaciones exigió transformaciones en los valores y en las formas de hacer negocios, modificando la interacción con clientes, proveedores y socios estratégicos. Por ello, para mantener la competitividad en el ámbito

del comercio electrónico, resultó fundamental consolidar una cultura organizacional que promoviera la innovación, la flexibilidad y la disposición al cambio (Nickels et al., 2008).

Asimismo, se reconoció que la cultura organizacional tuvo un carácter intangible, ya que no se observó de manera directa, sino a través de sus efectos y manifestaciones, las cuales pudieron analizarse en distintos niveles de profundidad y arraigo para una mejor comprensión de su estructura y funcionamiento.

Tambien, esta investigación abordó la cultura organizacional desde el paradigma funcionalista, debido a que permitió comprenderla como un elemento organizacional susceptible de ser identificado, analizado y medido a través de dimensiones observables dentro de la organización. Desde esta perspectiva, la cultura organizacional influyó en la conducta de los colaboradores mediante valores, creencias, normas y patrones compartidos que orientaron el comportamiento institucional.

Este enfoque sostuvo que la cultura constituyó un mecanismo de integración interna y adaptación externa, favoreciendo el logro de objetivos organizacionales y el fortalecimiento del desempeño institucional. En ese sentido, la cultura organizacional fue entendida como un recurso estratégico capaz de influir en los procesos de cambio, innovación y adaptación al entorno.

Por su parte, Schein (2010), quien explicó que la cultura organizacional se estructuró a partir de un conjunto de supuestos básicos compartidos que fueron aprendidos por un grupo durante el proceso de adaptación externa e integración interna. Dichos supuestos fueron transmitidos a los nuevos miembros como la manera correcta de percibir, pensar y actuar frente a los problemas organizacionales.

Schein planteó que la cultura organizacional se manifestó en distintos niveles de profundidad. En el nivel más visible se encontraron los artefactos, representados por estructuras, símbolos, prácticas y manifestaciones observables dentro de la organización. En un nivel intermedio se ubicaron los valores y creencias compartidas, los cuales orientaron la conducta de los integrantes y sirvieron como fundamento de las decisiones organizacionales. Finalmente, en el nivel más profundo se identificaron los supuestos básicos, entendidos como creencias inconscientes arraigadas que guiaron la percepción y el comportamiento de los miembros de la organización.

En concordancia con este modelo, la investigación consideró como dimensiones de la variable cultura organizacional los supuestos básicos, valores y creencias, artefactos y pautas de comportamiento, debido a que permitieron analizar la manera en que los miembros de la organización compartieron formas de pensar, actuar e interactuar dentro del entorno institucional.

La adopción del modelo teórico de Schein se justificó debido a su amplio reconocimiento en los estudios organizacionales y a su pertinencia para explicar la cultura organizacional desde una perspectiva integral. Este modelo permitió comprender tanto los elementos visibles como los aspectos subyacentes que influyeron en el comportamiento de los colaboradores dentro de la organización.

Asimismo, el modelo proporcionó una base teórica consistente para la operacionalización de la variable, facilitando la identificación de dimensiones e indicadores medibles en función de los objetivos de la investigación. De igual manera, su aplicación resultó pertinente debido a que permitió analizar cómo los valores, creencias, comportamientos y supuestos compartidos influyeron en las dinámicas organizacionales y en los procesos institucionales.

Es preciso señalar que Chiavenato (2012) retomó y sistematizó los fundamentos teóricos de la cultura organizacional desarrollados por Schein (2010), presentándolos desde una perspectiva orientada a la administración. Por ello, la presente investigación utilizó los aportes de Chiavenato como referencia teórica complementaria, debido a que facilitaron la comprensión y operacionalización de la variable mediante dimensiones concretas y aplicables al contexto organizacional. No obstante, el sustento teórico principal de la variable correspondió al modelo de Schein (2010), al constituir la base epistemológica sobre la cual se estructuraron dichas dimensiones.

Figura 4.
*Niveles de la Cultura Organizacional***.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Chiavenato (2012)

- **Pautas de comportamientos**

  Es la forma o manera en la que interactúan las personas internamente y para con su entorno (clientes). Las pautas de comportamiento están determinadas por las "tareas, procesos de trabajo, reglas y reglamentos" que orientan el accionar de los miembros en la organización. (Chiavenato, 2012, p. 126)

  Ivancevich et al. (2006) mencionó que el funcionamiento estable de una organización depende en gran medida de las "pautas de comportamiento compartidas entre sus integrantes y de ciertas bases para saber cómo comportarse en determinadas situaciones" (p. 89).

- **Artefactos**

  Los artefactos son aquellos elementos físicos que caracterizan a la organización, como la tecnología, instalaciones, predios, muebles, objetos, productos y servicios, lo cual dentro de la cultura organizacional es lo más fácil de cambiar ya

que está constituido por componentes físicos y concretos (Chiavenato, 2012, p. 124).

De igual manera para Franklin y Krieger (2011) definieron los artefactos como la "arquitectura, disposición de las oficinas, formas de vestir, requisitos previos y símbolos de posición" (p. 393).

Para Schein, citado en Pedraza et al. (2015), los artefactos son producciones y "está dado por su entorno físico y social" (p. 19). Esto se refleja en el espacio físico de la organización, la capacidad tecnológica del grupo, de su lenguaje escrito y hablado y de la conducta manifiesta de sus miembros.

- **Valores y creencias**

Para Chiavenato (2012) los valores y creencias es todo aquello que las personas dicen o hacen cotidianamente; que va relacionado con las filosofías, estrategias y objetivos que permitirán el desarrollo dentro de la organización.

Asimismo, Franklin y Krieger (2011) mencionaron que los valores son aquellos que están inculcados en las personas que lo verán reflejado o lo mostrarán al momento de hacer frente a diferentes situaciones. "Cuando un grupo se enfrenta a una nueva tarea, situación o problema, la primera solución que se proponga tendrá la jerarquía de un valor sólo porque aún no existe un principio aceptado para determinar lo que es fáctico y real" (p. 365).

- **Supuestos básicos**

Chiavenato (2012) indicó que los supuestos básicos están relacionados a todas las creencias inconscientes que surgen en cada individuo y en la organización, así como las percepciones y sentimientos, los conceptos relacionados a toda la naturaleza humana y a los supuestos predominantes.

Para Franklin y Krieger (2011) los supuestos básicos son:

> Las orientaciones dominantes que reflejan la solución preferida entre varias alternativas básicas, si bien todas las opciones siguen siendo

> visibles en la cultura y cualquier miembro de la misma puede, de manera ocasional, actuar de acuerdo con ellas o con las dominantes. (p. 16

Es decir, el individuo en la organización va a poder elegir dentro de varios supuestos básicos el que más se identifica con su formación o creencias.

2.2.2. Comercio electrónico

Existen varios autores que definen el comercio electrónico o e-commerce como "el desarrollo de las actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones" (Del Águila, 2000, p. 41)

Por su parte, Khurana et al (2011) mencionó que el comercio electrónico es realizar cualquier tipo de transacción a través de Internet o de otra red informática, estas pueden estar relacionadas con diversas actividades empresariales, en el cual hay un traspaso electrónico de las propiedades o derechos de uso. Esto es apoyado por Armas (2006) el cual hace referencia al "conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen" (p. 531).

Jones et al. (2013) relacionó al comercio electrónico con la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y señala que este modelo se encarga de "crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos con el fin de crear valor" (p. 71). Extendiendo la definición, Quinteros et al. (2014) indicó que es este proceso de comercialización, a través de internet, se puede dar en cualquiera de sus fases que van desde la publicidad del bien o servicio hasta la compra de este (Maita, 2019).

En esa línea, Gómez et al. (2004) señaló que el comercio electrónico no solo constituye la acción de compraventa a través de redes de comunicación como internet, sino también incluye el uso de la red para cualquier actividad previas o posteriores, tal como la promoción de productos (publicidad), búsqueda de información de proveedores, distribuidores, compradores, además abarca la atención y el servicio al cliente (Bellón et al, 2019).

Debido a las similitudes en sus definiciones podemos compilar todo ello en un solo concepto en el cual el e-commerce se define como toda modalidad de transacción

comercial de bienes y/o servicios en la que el intercambio de información se realiza mediante medios electrónicos, llegando a concretarse una venta o un acuerdo con los socios comerciales (proveedores, distribuidores o clientes) a través de cualquier plataforma de internet, en lugar de hacerlo por medio físicos.

Algunos autores hacen énfasis en la relación del e-commerce con la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones. Por ejemplo, Fuentes (2001) define el e-commerce como una metodología moderna dentro del proceso de comercialización, lo cual significa una ventaja competitiva para la empresa que la implementa. Fuentes indica que este término surge gracias a la aparición de la tecnología moderna y está apoyado en el desarrollo de las TICs.

Es importante considerar que el comercio electrónico es un tipo de comercio joven que surge como una evolución en el comercio tradicional debido al surgimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones y la aparición del internet, junto a ello aparecen nuevas necesidades de los clientes, que se fusionan para cambiar la forma de hacer negocios. Esta nueva oferta comercial, e-commerce, tiene una visión ambiciosa que no tiene limitaciones geográficas. En otras palabras, el comercio electrónico es tecnología para el cambio (Basantes et al., 2016).

Desde una perspectiva histórica, el comercio electrónico surgió a partir del desarrollo de las TICs durante la segunda mitad del siglo XX, cuando algunas empresas empezaron a utilizar sistemas electrónicos para intercambiar datos comerciales. Sin embargo, el verdadero crecimiento fue en la década de los 90’s con la expansión del internet y la creación del Word Wide Web, lo que permitió que las empresas ofrecieron sus productos y servicios en línea a un público masivo. Así mismo, el hito más significativo para su consolidación como una modalidad emergente de comercio electrónico fue la aparición de las plataformas como Amazon y eBay, además de la implementación de los pagos seguros en línea, lo que generó mayor confianza a los consumidores y favoreció las compras por internet. No obstante, fue a partir del año 2000 cuando el comercio electrónico alcanzó un mayor crecimiento debido a su expansión a casi todos los países del mundo.

Para un mayor entendimiento acerca del comercio electrónico, se hizo un análisis de sus dimensiones desde un enfoque paradigmático, entre ellos se revisó la teoría de Malca (2001), quien mencionó que las dimensiones del comercio electrónico se basan en cuatro

agentes fundamentales, para garantizar su éxito y ejecución: i) Comercio. - negocio que ofrece un bien y/o servicio, ii) Operador de telecomunicaciones. - quien ofrece la red de comunicaciones para promocionar el bien y/o servicio, iii) Entidad financiera. - quien ofrece el medio de pago y iv) Operador logístico. - quien entrega el producto o mercancía al destino final.

Este enfoque es similar al planteado Basantes et al (2016) quien consideró las dimensiones del comercio electrónico, como las partes claves para el proceso del e-commerce, la plataforma virtual (medio digital para ofertar productos y/o servicios), medios de pago (sistema para realizar transacciones y pagos digitales) y logística y distribución (proceso final de la compra en línea).

Estas teorías fueron reforzadas más adelante con lo mencionado por el estudio de Fernández y Puig (2020) quienes consideraron que las dimensiones del comercio electrónico están conformadas por los medios de pago, la plataforma de compraventa y la logística, y que para que las pequeñas y medianas empresas (Pyme) puedan fortalecer su adopción del comercio electrónico requerirán digitalizar sus procesos empresariales en algunas o todas de las dimensiones mencionadas.

Figura 5.

Dimensiones del comercio electrónico según diversos autores

<table>
<tr><th>Malca (2001)</th><th>Bastantes et al (2016)</th><th>Fernández y Puig (2020)</th></tr>
<tr><td>Comercio</td><td rowspan="2">Plataforma virtual</td><td rowspan="2">Plataforma de compraventa</td></tr>
<tr><td>Operador de Telecomunicaciones</td></tr>
<tr><td>Entidad financiera</td><td>Medios de pago</td><td>Medios de pago</td></tr>
<tr><td>Operar logístico</td><td>Logística y Distribución</td><td>Logística</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia (2026)

Con base en los antes mencionados, la investigación tomó como referencia las dimensiones del comercio electrónico señaladas por Basantes et al (2016), plataforma virtual, medios de pago y logística y distribución. Se consideró dicha teoría debido a que sintetiza las etapas del comercio electrónico desde una perspectiva práctica para las mypes, permitiendo comprender el proceso que abarca desde la promoción de productos y/o servicios mediante plataformas virtuales hasta la culminación de las actividades de logística y distribución.

Así mismo, el modelo seleccionado proporcionó una base teórica sustentada por diversos autores, entre ellos Malca (2001) y posteriormente reforzada por Fernández y Puig (2020), lo cual permitió realizar la desagregación de la variable a partir de una base epistemológica sólida.

Dimensiones del comercio electrónico:

- **Plataforma virtual**

El libro blanco de las TIC (2010) definió la página web o plataforma virtual como un "principal referente en la búsqueda de información. Está enfocada al éxito, y consiste en crear un espacio donde se presentan los productos y servicios. Se convierte en el mejor medio de difusión de la publicidad de las empresas" (p.83).

Según Basantes et al (2016) mencionó algunos elementos que debe contener la plataforma virtual:

Catálogo de productos/servicios

El catálogo "es algo más que un listado de producto o servicios con imágenes, existe una lógica en el orden dado, la finalidad es que se efectúe una conversión (venta). La web, junto con sus productos, debe generar confianza y proyectar profesionalidad" (p. 36). Así mismo es preferible que cada producto tenga una ficha técnica, que incluya fotografía, descripción breve o incluso algún video, referencias o comentarios de este, esta información que se brinde debe ser presentada de manera directa, concreta y evitar datos innecesarios. Una característica de la página es la usabilidad, esta debe ser práctica e intuitiva de manejar para el cliente, para ello los productos deben tener un filtro para buscar según categorías, precios, tallas, etc., de tal manera que facilite la búsqueda.

Cesta/carrito de la compra

Esto debido a que los clientes "prefieren ir controlando lo que van comprando y poder añadir, eliminar o modificar cualquier producto sin tener que dirigirse a otra página" (Bastantes et al., 2016, p. 37).

Autopromo y gestión de ofertas

Los usuarios tienden a darle mucho valor al precio que están dispuestos a pagar por el producto y/o servicio, convirtiéndose en un factor decisivo al momento de la compra, para ello las plataformas virtuales deben mostrar claramente las promociones u ofertas

que están disponibles, haciendo una comparativa del precio anterior y actual del producto de tal manera que se estimule a la compra.

Registro de usuarios y panel de control de usuarios

El registro de usuarios tiene por finalidad recolectar los datos de los usuarios y brindar e-mails informativos y comerciales.

Motor de búsqueda

"Es imprescindible, tener un motor de búsqueda para que el cliente encuentre de manera rápida el producto que está interesado y no pierda tiempo en la búsqueda por los catálogos" (p. 38). Así mismo es pertinente elegir palabras claves que utiliza el negocio para así posicionarse mediante SEO o SEM y brindar por cada búsqueda, resultados relacionados a esta.

Proceso de compra

Este debe ser breve y claro, para que direccione al cliente a una compra eficaz y no lo lleve al abandono de la página web.

- **Medios de pago**

Según Bastantes et al (2016) son los mecanismos existentes para pagar las transacciones que se realizan en la modalidad de e-commerce, los cuales son variados y dependen del nivel de conocimiento y seguridad que el administrador de la tienda online desea aplicar a través de la red, hay que tener en cuenta que este debe cumplir con las expectativas de confianza y seguridad que proporciona al cliente, debido a que muchos de estos son "cada vez más críticos en relación a los medios de pago por la permanente y cada vez más consolidada gestión de fraude que existe en internet" (p. 69).

Es así como las organizaciones que incorporan la venta digital requieren diseñar estrategias que optimicen los sistemas de pago y faciliten la continuidad de sus procesos operativos. Entre las modalidades más comunes están:

Tarjetas de crédito:

Basantes et al (2016) afirmó que este tipo de pago online es la forma más usual en el e-commerce y entre las tarjetas más populares están Visa y Mastercard y para ello se involucran a las entidades bancarias que funcionan con intermediario. Para efectivizar el

pago bajo esta modalidad el comprador debe ingresa los datos de identificación como el número de tarjeta, la fecha de caducidad y el valor de verificación (CVV,) código que todas las tarjetas tienen al reverso de las mismas, estos datos se envían directamente al banco para que pueda verificar la operación.

Según la Asociación española de la economía digital (2012) indicó que se viene mejorando los mecanismos de seguridad de las transacciones con tarjeta de crédito, para ello se ha desarrollado el sistema 3D Secure, de tal manera que se garantice que el cliente que está usando la tarjeta sea el titular de esta, este método consiste en la validación a través de un PIN adicional, SMS o correos enviados en tiempo real para que el titular reconozca la transacción**.**

Transferencia bancaria

Este tipo de pago offline son envíos de dinero directos que se realizan por orden de un cliente a la cuenta de otra entidad. Basantes et al. (2016) mencionó que "debe existir total confianza entre el comprador y vendedor, ya que el usuario comprador debe realizar una transferencia en la cuenta que indique el vendedor, luego se gestionará el pedido del comprador" (p. 74). Para ello, algunos registran la cuenta bancaria con el nombre de la razón social de la empresa y no como persona natural, lo cual brinda mayor credibilidad a los clientes.

Contra reembolso

Este tipo de pago se da a la entrega del pedido (Contra entrega) y supone para la empresa asumir un gran riesgo en caso el cliente desista del pedido y no pague; sin embargo, para el cliente supone una buena opción hasta que pueda adquirir confianza de las compras on-line y posteriormente elija otras formas de pago (Basantes et al., 2016, p. 40)

- **Logística y distribución**

Basantes et al. (2016) hizo énfasis en la logística y distribución de pedidos dentro del proceso de e-commerce para su éxito, para ello se debe tener en cuenta la integración y coordinación de las personas, transporte, procesos y tecnologías de tal forma que al final se logre la entrega o recepción del producto. Este proceso incluye la comunicación oportuna al cliente sobre el estado de su pedido, desde la salida del almacén hasta su entrega final, así como la ejecución o el cambio del producto cuando corresponda, contribuyendo así a la satisfacción del cliente.

Para ese efecto, es necesario tener en cuenta la demanda, el tipo de sector y la cobertura geográfica que abarca el negocio, ya que es diferente la logística y distribución para una empresa local, nacional o internacional (Basantes et al., 2016).

Gestión de pedidos

Inicia cuando el cliente se conecta con la plataforma virtual de la empresa, allí se debe usar todas las herramientas de marketing digital que convenza al cliente de realizar la compra, absolver sus inquietudes y a su vez garantizar la veracidad de la información que se brinda a través de la página web, en el caso que el cliente concrete la compra, se debe dar a conocer la orden de pedido al almacén, la preparación de la mercancía, generación de boletas o facturas electrónicas y al mismo tiempo efectuar el proceso de cobro. El proceso es complejo y de mucha importancia ya que se debe brindar al cliente la facilidad de consultar el estado de sus pedidos, lo cual generará confianza y fidelidad, y estar atentos en caso se requiera alguna devolución de la mercadería (Basantes et al., 2016).

Distribución

En el e-commerce es recomendable la entrega just-in-time, debe ser precisa y a tiempo, así mismo debe garantizar que la mercadería llegue al cliente en óptimas condiciones. Algunas empresas realizan alianzas estratégicas para este proceso, la tercerización del delivery, con el fin de reducir sus costos y hacer más eficiente la cadena logística (Basantes et al., 2016).

Características del E-commerce:

Según, Robayo (2020), el comercio electrónico tiene las siguientes características:

- ***Ubiquidad:*** se refiere a que el comercio electrónico está disponible en cualquier momento, a cualquier hora y lugar, ya que el consumidor puede comprar desde donde se encuentre, su dispositivo móvil, un computador, en su casa o en la oficina, traspasando los "limites tradicionales del espacio y del tiempo" (p. 6)

- ***Alcance global:*** hace alusión a que el consumidor/comprador puede vender/ comprar hacia un mercado donde físicamente no se encuentra, es así como el e-commerce cruza los límites geográficos y/o culturales.

- ***Estándares universales:*** "los estándares técnicos que utiliza el comercio electrónico son estándares universales, que son compartidos por todas las naciones alrededor del mundo", lo cual quiere decir que el contenido que se muestra se puede visualizar desde diferentes idiomas y a costos bajos de búsqueda.

- ***Riqueza:*** esto debido a que la información que se intercambia en el comercio electrónico es abundante y permite al usuario encontrar en una sola red la búsqueda de sus necesidades, esto alude a que casi todos los negocios, desde los simples a los complejos, están presentes en el internet.

- ***Interactividad:*** las paginas ofrecen al consumidor la posibilidad de interactuar en las redes con los foros, botones de me gusta, compartir lo cual permite una retroalimentación entre los negocios y las preferencias de los usuarios

- ***Densidad de la información:*** la cantidad y la calidad de información es cuantiosa y se actualiza constantemente.

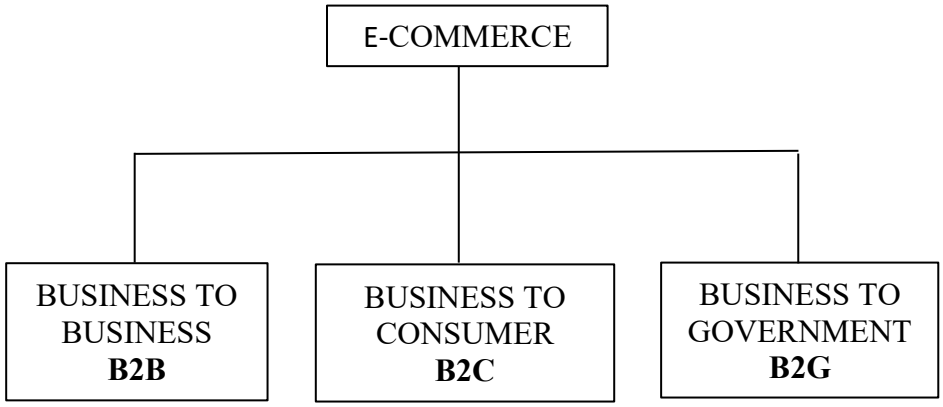
- ***Personalización:*** Se puede ver desde dos enfoques "la focalización de los mensajes de mercadeo acorde a las necesidades, intereses y compras anteriores de los consumidores" y la "posibilidad que tiene el consumidor de personalizar el producto o el servicio basado en las preferencias del mismo" (p. 7)

- ***Tecnología social:*** el comercio electrónico permite a los usuarios a crear y compartir contenido, así como crear nuevas plataformas, aplicaciones y de esta manera fortalece las redes de mercadeo.

Modalidades de E-commerce:

Teniendo en cuenta que los cambios empresariales dentro del comercio electrónico en el mundo se están dando por el continuo crecimiento de la oferta, la demanda, la competitividad global y las expectativas de los clientes (Malca, 2001). Basantes *et al* (2016) y Malca (2001) coincidieron en que existen diferentes modalidades de e-commerce según la naturaleza de los actores dentro del mismo, vamos a mencionar aquellos tipos de e-commerce que se adecuan según el giro de negocio de las mypes en Gamarra, nuestro sujeto de estudio

Figura 6.
*Tipos de E-commerce***.**



Fuente: Elaboración propia (2025)

- ***Business to bussines B2B:*** Este se refiere al modelo de comercio entre empresas que están en internet, sin intervención de los consumidores finales, el nivel en cuanto a capacidad para hacer transacciones es según el alcance de empresa a empresa. Aquí la razón principal no es una venta inmediata, sino más bien el establecimiento de lazos que permitan colaboraciones y transacciones futuras (Malca, 2001).

  Según Basantes et al. (2016) nos menciona que para participar en esta modalidad las empresas deben tener una vasta experiencia en el mercado, ya que se requiere conocimientos en contratación online, la logística de devoluciones, relación con entidades financieras, los pagos cambian en cuanto a plazos, formas y medios de pago según las condiciones específicas y legales de cada empresa. Pardo (2015) incide en que existen dos direcciones para este tipo de e-commerce, lo cual lo hace más detalloso en cuanto a su disponibilidad para las negociaciones a través de internet.

- Un vendedor (Empresa) oferta un producto o servicio y varios compradores se interesan por él.
- Un comprador (Empresa) demanda productos o servicios para proveerse (E-Procurement)

- ***Business to consumer B2C:*** En este modelo las transacciones se dan entre las empresas y los consumidores. Este modelo permite un trato personalizado de la empresa hacia el cliente, puede conocer de cerca sus intereses, preferencias y necesidades y así crear un programa de fidelización y hacer que la venta sea más efectiva (Malca 2001).

  Este modelo de comercio es el más común que podemos encontrar en las tiendas virtuales de internet, en su mayoría se ofrecen productos al por menor.

- ***Business to goberment B2G:*** Aquí las ventas están destinadas de la empresa al gobierno local, central, municipios y organismos estatales que los agrupan. Generalmente para realizar subastas, licitaciones de bienes o servicios; la característica de este modelo es que las cantidades de volumen y monto total son bastante atractivas para los negocios (Rodríguez 2003).

No obstante, Robayo (2020) señaló que existen otros tipos de e-commerce "dependiendo el grado de digitalización del producto" (p. 7):

- ***Comercio electrónico puro***: es cuando todo el proceso de comercialización desde la búsqueda, compra, pago e incluida la entrega final del producto o servicio se da virtualmente. Un ejemplo de ello es la compra de un libro electrónico o la adquisición de un software, ya que se paga de manera electrónica y el producto final se puede obtener con un enlace de descarga.

- ***Comercio electrónico parcial***: es cuando alguna parte del proceso de compra/ venta no se da de manera digital. Un ejemplo de ello es la compra de unas zapatillas; ya que, la búsqueda, la compra y el pago se da virtualmente, pero la entrega de estas es a través del recojo en tienda o envío por delivery.

2.3. Definición de términos básicos

- **Artefactos:** Elementos visibles y observables de la cultura organizacional, tales como símbolos, estructuras, normas, lenguaje, vestimenta y prácticas institucionales.

- **Comercio electrónico:** Proceso de compra, venta e intercambio de bienes o servicios mediante plataformas digitales y tecnologías de información a través de internet.

- **Cultura organizacional:** Sistema de valores, creencias, normas y prácticas compartidas que orientan el comportamiento de los miembros de una organización y le otorgan identidad institucional.

- **Gamarra:** Es uno de los conglomerados textiles más importante del Perú, el cual mantiene un importante movimiento económico gracias a las actividades vinculadas al comercio, la moda y la elaboración de prendas de vestir.

- **Globalización:** Es el proceso de externalización de las economías y mercados, las cuales, con el desarrollo de las tecnologías de comunicación, logran extenderse y adquirir un alcance mundial, alcanzando una dependencia del mercado externo, como refiere la Real Academia Española.

- **Innovación:** La innovación está relacionada con la generación de ideas, las cuales deben ser inéditas para que se consideren evolutivas y a su vez generen procesos o productos mejorados para las personas a través de las organizaciones.

- **Internet:** Es la gran red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación o diferentes enlaces satelitales, lo cual representa un sistema y medio de comunicación grupal donde se comparte información desde una computadora a otra sin importar la distancia.

- **Logística y distribución:** Conjunto de procesos relacionados con el almacenamiento, transporte y entrega de productos desde el proveedor hasta el consumidor final.

- **Medios de pago:** Mecanismos o instrumentos utilizados para realizar transacciones económicas en entornos físicos o digitales, tales como tarjetas, transferencias y billeteras electrónicas.

- **Mype:** Es una unidad económica conformada por personas naturales o jurídicas que, bajo cualquier forma de organización, desarrollan actividades empresariales orientadas a la producción, extracción, transformación y venta de bienes y/o servicios. Además, son consideras mypes aquellas que no superen las ventas anuales de 1700 UITs.

- **Pautas de comportamiento:** Conjunto de conductas y formas de actuación que los miembros de una organización adoptan y comparten en el desarrollo de sus actividades laborales.

- **Plataforma virtual:** Entorno digital que permite la interacción, gestión y ejecución de actividades comerciales, comunicativas o administrativas mediante internet.

- **Supuestos básicos:** Creencias inconscientes y arraigadas que los integrantes de una organización aceptan como verdaderas y que influyen en su forma de pensar y actuar.

- **Valores y creencias:** Principios, convicciones e ideas compartidas por los miembros de una organización que orientan sus decisiones, actitudes y comportamientos.

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

3.1.1. Hipótesis principal

H_o. No existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

H_i. Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

3.1.2. Hipótesis derivadas

H_1. Existe una relación significativa entre las pautas de comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

H_2. Existe una relación significativa entre los artefactos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

H_3. Existe una relación significativa entre los valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

H_4. Existe una relación significativa entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

3.2. Variables y definición operacional

En el desarrollo de la investigación se identificaron las siguientes variables de estudio:

3.2.1. Variable X: Cultura organizacional

Dimensiones:

- Pautas de comportamientos
- Artefactos
- Valores y creencias
- Supuestos básicos

3.2.2. Variable Y: Comercio electrónico

Dimensiones:

- Plataforma virtual
- Medios de pago
- Logística y distribución

3.2.3. Definición operacional: Procedimiento mediante el cual las variables independiente y dependiente se descomponen en dimensiones, indicadores o índices con el fin de facilitar su medición. (ANEXO N°2)

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de Investigación

La investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, debido a que se aplicó la recolección de datos a la muestra de estudio, los mismos que fueron analizados mediante un programa estadístico para comprobar las hipótesis planteadas.

Al respecto, Hernández et al. (2014), Niño (2011) y Mejía (2005) coincidieron que una investigación cuantitativa hace referencia al término "cantidad", utiliza la recolección de datos, con base en la medición numérica y al análisis estadístico de las variables para probar hipótesis y/o teorías. Así mismo, los resultados también son expresados en valores numéricos, logrando objetividad, exactitud y confianza en las mediciones.

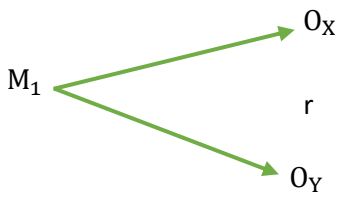
4.1.2. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental debido a que no se manipularon las variables y transversal ya que el propósito de esta investigación fue poder recolectar la información en un momento dado, en un tiempo único, para poder describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento determinado (Hernández et al., 2014).

Así mismo, la investigación tuvo un diseño descriptivo debido a que buscar especificar los perfiles de las personas, grupos o comunidades que se han sometido al análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de las variables a las que se refiere. Finalmente, la investigación fue correlacional, donde Hernández et al., (2014) describió a los estudios correlacionales, como "aquellos que buscan evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, debido a que miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y después, cuantifican y analizan la vinculación" (p.81).

Con base a lo mencionado, el diseño de la investigación se representó de la siguiente manera:

Figura 7.
*Esquema de diseño de investigación***.**



Donde:

M_1 = Empresarios de las mypes textiles de Gamarra
O_X = Cultura Organizacional
O_Y = Comercio electrónico
r = relación

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.2. Diseño muestral

Para el desarrollo de la investigación, se estableció como población de estudio a las micro y pequeñas empresas (mypes) ubicadas dentro del Emporio Comercial de Gamarra que se dedican al rubro textil. En consecuencia, la unidad de análisis estuvo conformada por una mype textil de Gamarra.

Es así que, para establecer el número preciso de mypes con las especificaciones antes mencionadas se requiere información confiable y actualizada. Sin embargo, debido al limitado acceso a información actualizada, para efectos del estudio, el INEI proporcionó información en donde se puede evidenciar que las mypes textiles de La Victoria al 2024 son un total de 8 079, tal como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 8.

*La Victoria: Empresas que realizaron fabricación de productos textiles y de prendas de vestir, según segmento empresarial, 2024***.**

Segmento empresarial	Total	Porcentaje
Total	**8,079**	**100.0**
Microempresa	7,769	96.2
Pequeña empresa	310	3.8

Nota: Comprende a las empresas que están clasificadas en las divisiones 13 - Fabricación de productos textiles y 14 - Fabricación de prendas de vestir de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

En ese sentido, se tomará esa cantidad como referencia para el cálculo de la muestra. Según Hernandez (2014):

> La muestra es un subgrupo de la población……En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. (p. 175)

Por consiguiente, la muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico a través de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(d^2 * (N-1)) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: población objetivo

Z: Nivel de significancia 95% (Valor Distribución normal 1.96)

p: Probabilidad de aceptación (50%)

q: Probabilidad de rechazo (50%)

d: Error (5%)

n=Muestra

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{8\,079 \ * \ (0.95)^2 * \ 0.5 \ * 0.5}{((0.05)^2 * (8\,079 - 1)) + (0.95)^2 * \ 0.5 \ * 0.5}$$

$$n = 367$$

Finalmente, se estableció que la muestra estuvo conformada por 367 mypes textiles de Gamarra.

4.3. Técnicas de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, ya que es el instrumento más utilizado para recolectar datos en la investigación cuantitativa. Según Hernández (2014), la encuesta es una herramienta de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas diseñadas para obtener información sobre una o más variables. Así mismo, constituye una fuente primaria fundamental en los estudios de enfoque cuantitativo.

La estructura de la encuesta es un cuestionario con 34 preguntas; las 3 primeras preguntas son de tipo demográficas ya que según Hernández (2014) en ocasiones es conveniente iniciar con preguntas neutrales para que el encuestado se adentre a la situación, partiendo de lo general a lo particular y además que nos ayuda a conocer mejor a nuestro sujeto de estudio según su sexo, edad y formación académica.

Las siguientes 16 preguntas están relacionadas a la primera variable "Cultura Organizacional" y 15 últimas preguntas están relacionadas a la segunda variable "Comercio Electrónico", en ambas mediciones se utilizará la escala de tipo Likert con 5 categorías de respuesta y mediante ello se recolectarán los datos necesarios para la presente investigación.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procesamiento y/o codificación de la información "se efectúa transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados a un archivo de un programa computarizado de análisis estadístico" (Hernández, 2014, p. 270).

En ese sentido, el procesamiento de datos obtenidos mediante las encuestas se realizó a través del programa estadístico Statistical Package for the Social Sciencies (SPSS)

versión 23.0 en español, debido a su amplio uso en investigaciones de enfoque cuantitativo. Asimismo, esta herramienta permitió efectuar un análisis más preciso de los datos y la elaboración de gráficos, facilitando una interpretación más clara y comprensible de los resultados.

4.5. Aspectos éticos

Las investigadoras respetaron e hicieron uso adecuado de la propiedad intelectual de los autores citados en la investigación, aplicando correctamente las normas APA (séptima edición) para la elaboración de las referencias y citas correspondientes.

Asimismo, se garantizó la confidencialidad de los participantes y de la información obtenida a partir de los resultados de las encuestas, la cual fue utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación.

CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

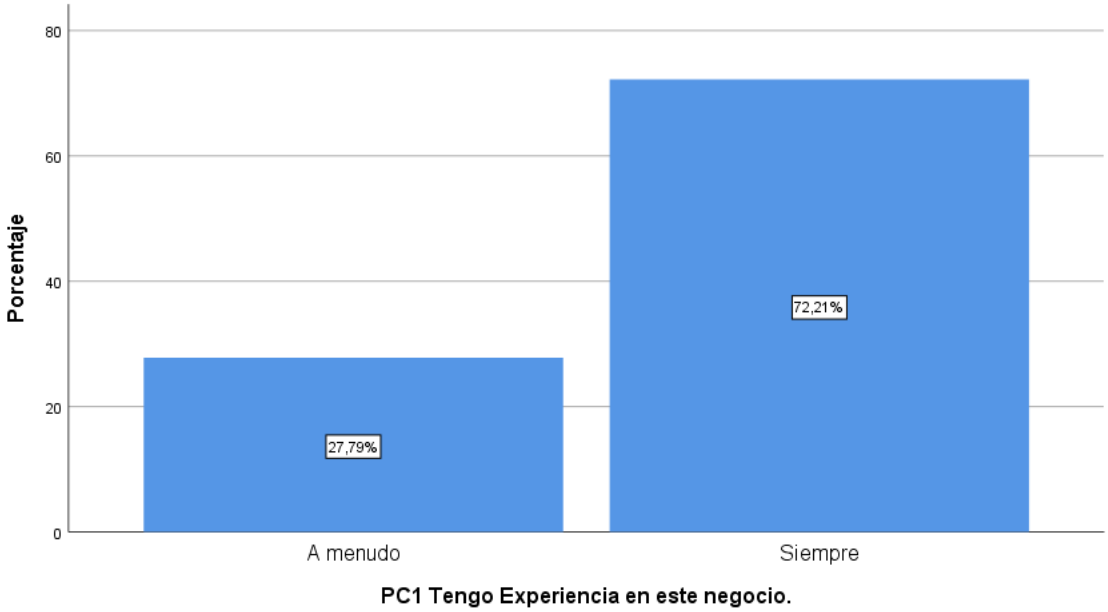
5.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos

Tabla 1.
*Tengo Experiencia en este negocio***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A menudo	102	27,8	27,8	27,8
	Siempre	265	72,2	72,2	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 9.
*Frecuencia PC1 Tengo experiencia en este negocio***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 27,79% manifiesta que a menudo tiene experiencia en su negocio y el 72,21% siempre tiene experiencia en su negocio.

Tabla 2.

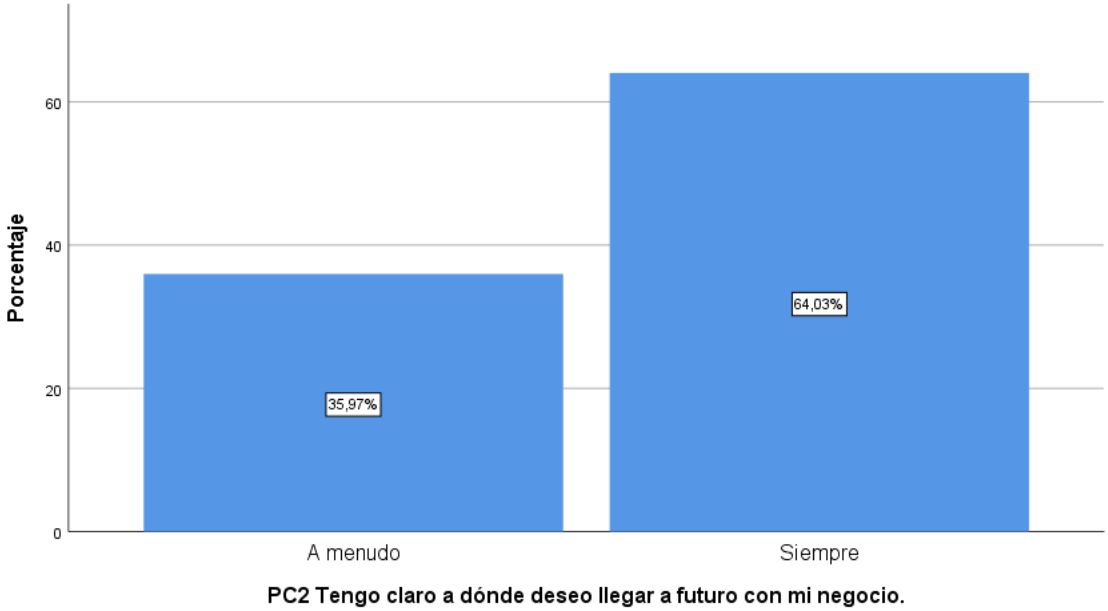
Tengo claro a dónde deseo llegar a futuro con mi negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A menudo	132	36,0	36,0	36,0
	Siempre	235	64,0	64,0	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 10.

Frecuencia PC2 Tengo claro a donde deseo llegar a futuro con mi negocio.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 35,97% manifiesta que a menudo tiene claro a dónde desean llegar a futuro con su negocio y el 64,03% siempre tiene claro a donde desea llegar a futuro con su negocio.

Tabla 3.

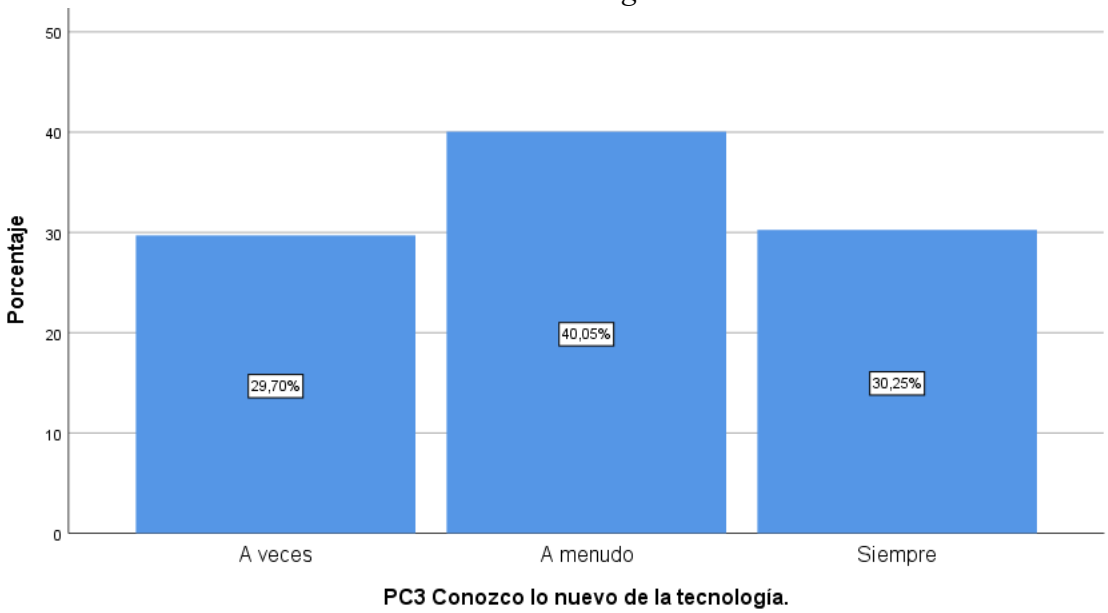
*Conozco lo nuevo de la tecnología***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	109	29,7	29,7	29,7
	A menudo	147	40,1	40,1	69,8
	Siempre	111	30,2	30,2	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 11.

*Frecuencia PC3 Conozco lo nuevo de la tecnología***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 29,70% manifiesta que a veces conoce lo nuevo de la tecnología, el 40,5% a menudo conoce lo nuevo de la tecnología y el 30,25% siempre conoce lo nuevo de la tecnología.

Tabla 4.

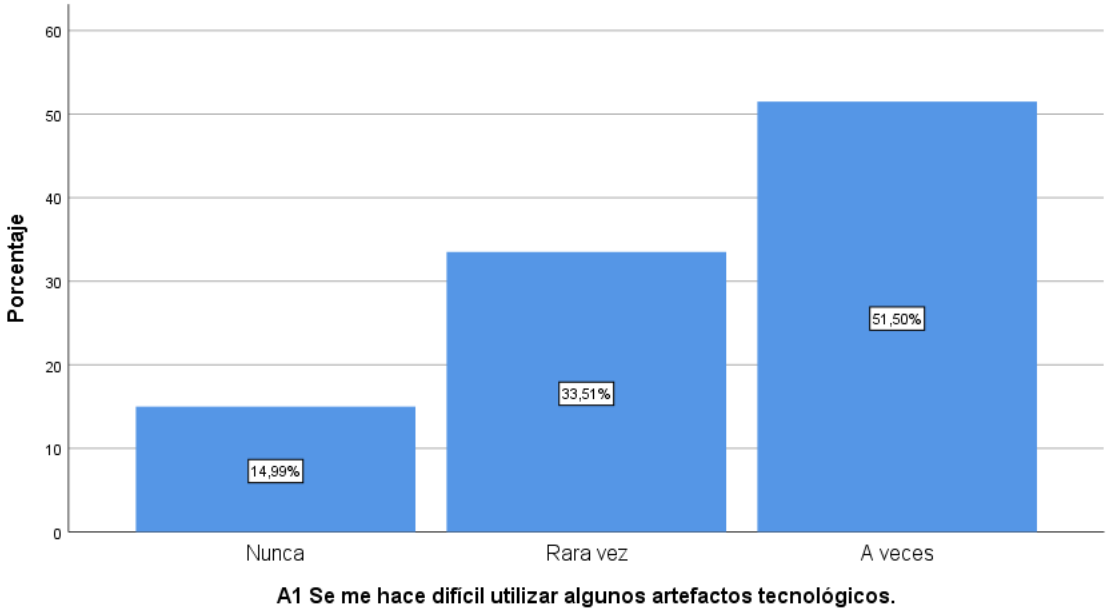
Se me hace difícil utilizar algunos artefactos tecnológicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	15,0	15,0	15,0
	Rara vez	123	33,5	33,5	48,5
	A veces	189	51,5	51,5	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 12.

Frecuencia A1 Se me hace difícil utilizar algunos artefactos tecnológicos.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 14,99% manifiesta que nunca se le hace difícil utilizar algunos artefactos tecnológicos, el 33,51% rara vez se le hace difícil utilizar algunos artefactos tecnológicos y el 51,50% a veces se le hace difícil utilizar algunos artefactos tecnológicos.

Tabla 5.

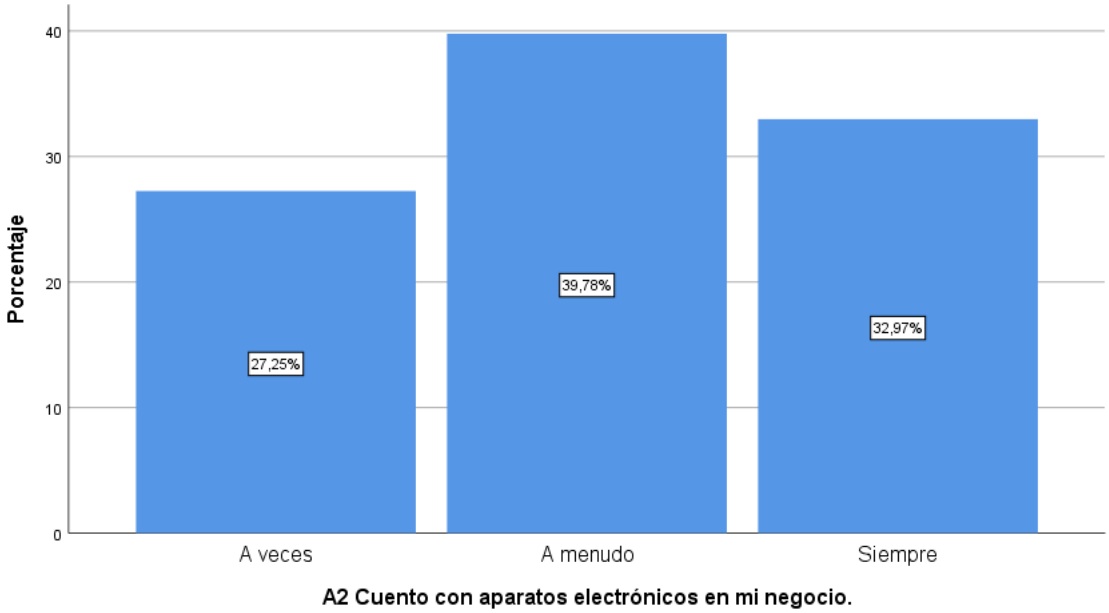
*Cuento con aparatos electrónicos en mi negocio***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	100	27,2	27,2	27,2
	A menudo	146	39,8	39,8	67,0
	Siempre	121	33,0	33,0	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 13.

*Frecuencia A2 Cuento con aparatos electrónicos en mi negocio***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 27,25% manifiesta que a veces cuenta con aparatos electrónicos en su negocio, el 39,78% a menudo cuenta con aparatos tecnológicos para su negocio y el 32,97% siempre cuenta con aparatos tecnológicos para su negocio.

Tabla 6.

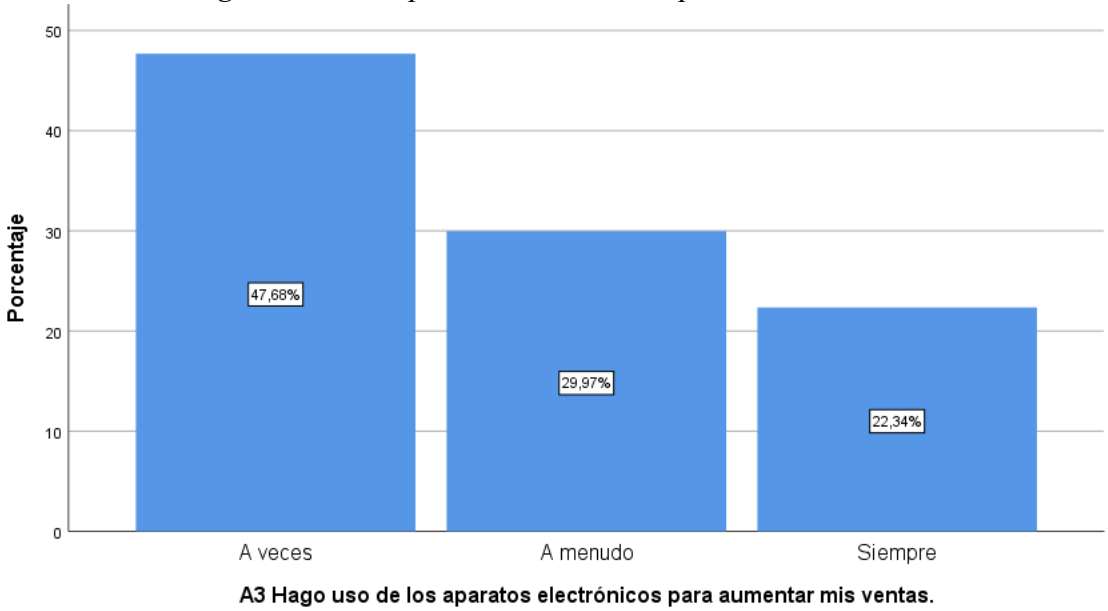
Hago uso de los aparatos electrónicos para aumentar mis ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	175	47,7	47,7	47,7
	A menudo	110	30,0	30,0	77,7
	Siempre	82	22,3	22,3	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 14.

Frecuencia A3 Hago uso de los aparatos electrónicos para aumentar mis ventas.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 47,68% manifiesta que a veces hace uso de los aparatos tecnológicos para aumentar las ventas, el 29,97% a menudo hace uso de los aparatos tecnológicos para aumentar las ventas y el 23,34% siempre hace uso de los aparatos tecnológicos para aumentar las ventas.

Tabla 7.

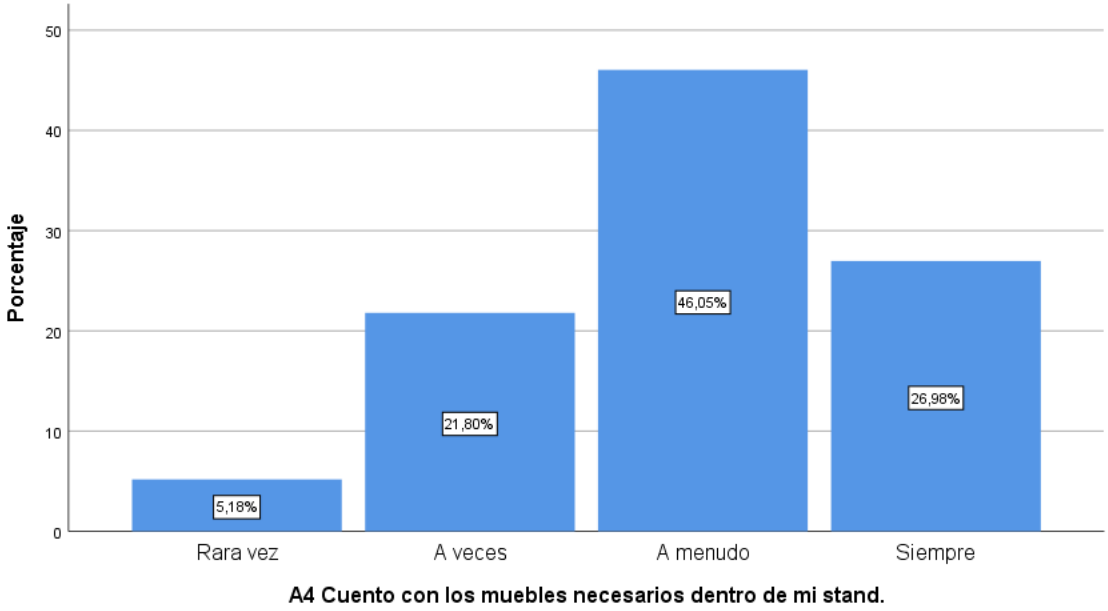
*Cuento con los muebles necesarios dentro de mi stand***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	19	5,2	5,2	5,2
	A veces	80	21,8	21,8	27,0
	A menudo	169	46,0	46,0	73,0
	Siempre	99	27,0	27,0	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 15.

*Frecuencia A4 Cuento con los muebles necesario dentro de mi stand***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 5,18% manifiesta que rara vez cuenta con todo lo necesario dentro de su stand, el 21,8% a veces cuenta con todo lo necesario dentro de su stand, el 46% a menudo cuenta con todo lo necesario dentro de su stand y el 26,98% siempre cuenta con todo lo necesario dentro de su stand.

Tabla 8.

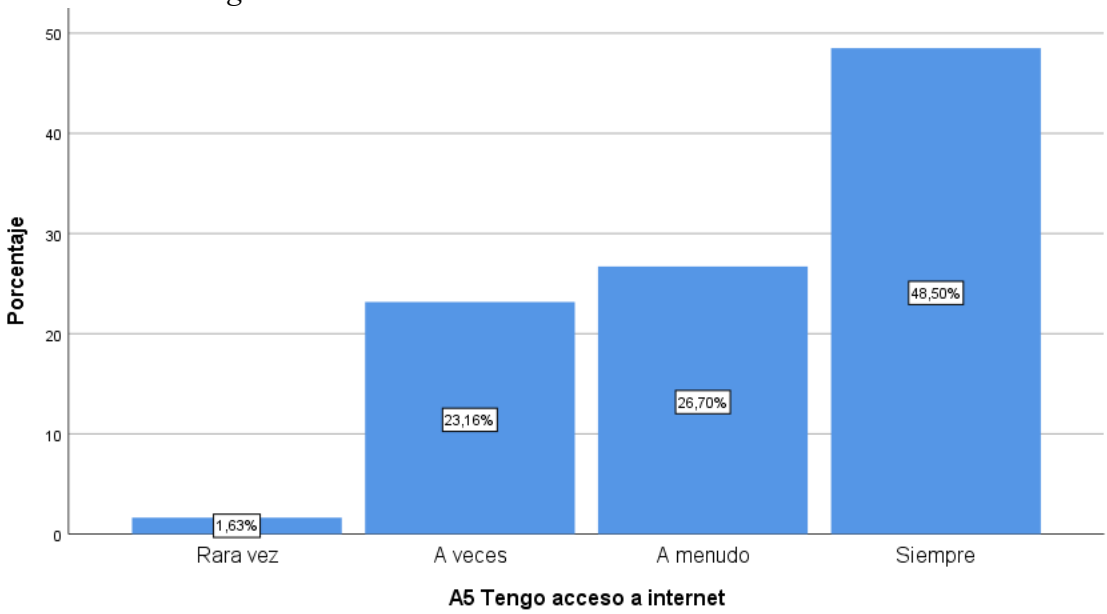
*Tengo acceso a internet***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	6	1,6	1,6	1,6
	A veces	85	23,2	23,2	24,8
	A menudo	98	26,7	26,7	51,5
	Siempre	178	48,5	48,5	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 16.

*Frecuencia A5 Tengo acceso a internet***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 1,63% manifiesta que rara vez tiene acceso a internet, el 23,16% a veces tiene acceso a internet, el 26,7% a menudo tiene acceso a internet y el 48,5% siempre tiene acceso a internet.

Tabla 9.

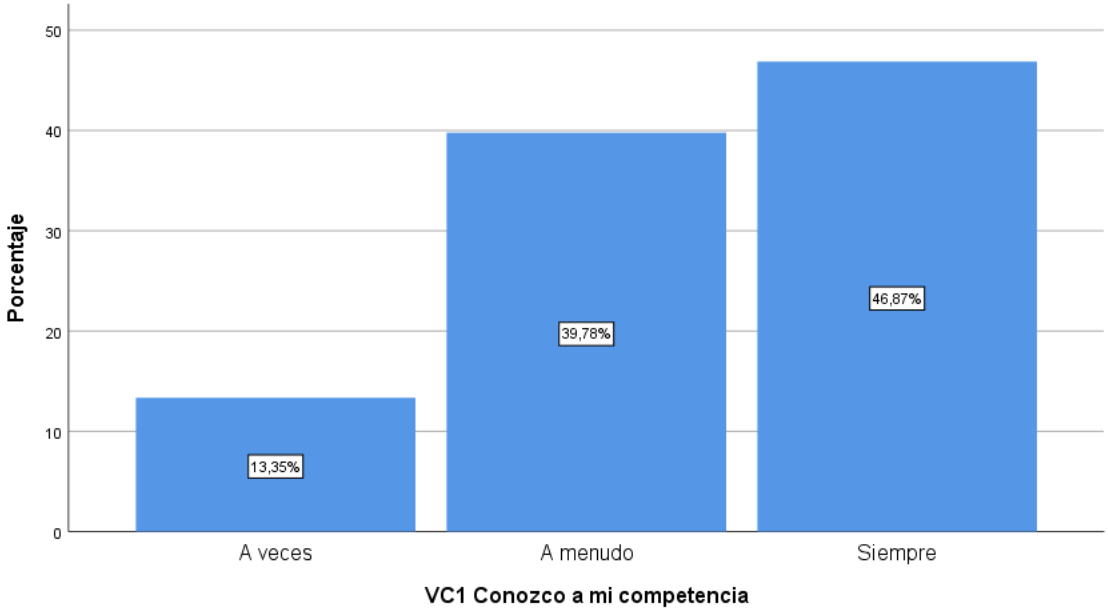
Conozco a mi competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	49	13,4	13,4	13,4
	A menudo	146	39,8	39,8	53,1
	Siempre	172	46,9	46,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 17.

Frecuencia VC1 Conozco a mi competencia.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 13,35% a veces conoce a su competencia, el 39,78% a menudo conoce a su competencia y el 46,87% siempre conoce a su competencia.

Tabla 10.

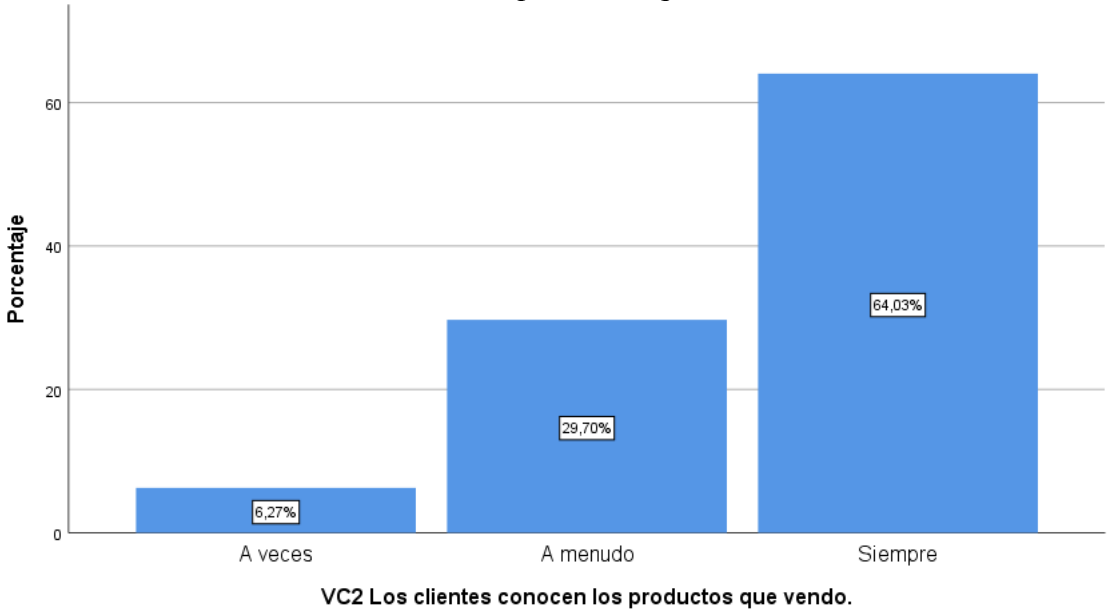
*Los clientes conocen los productos que vendo***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	23	6,3	6,3	6,3
	A menudo	109	29,7	29,7	36,0
	Siempre	235	64,0	64,0	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 18.

*Frecuencia VC2 Los clientes conocen los productos que vendo***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 6,27% manifiesta que a veces los clientes conocen los productos que venden, el 29,7% a menudo los clientes conocen los productos que venden y el 64,03% siempre los clientes conocen los productos que venden.

Tabla 11.

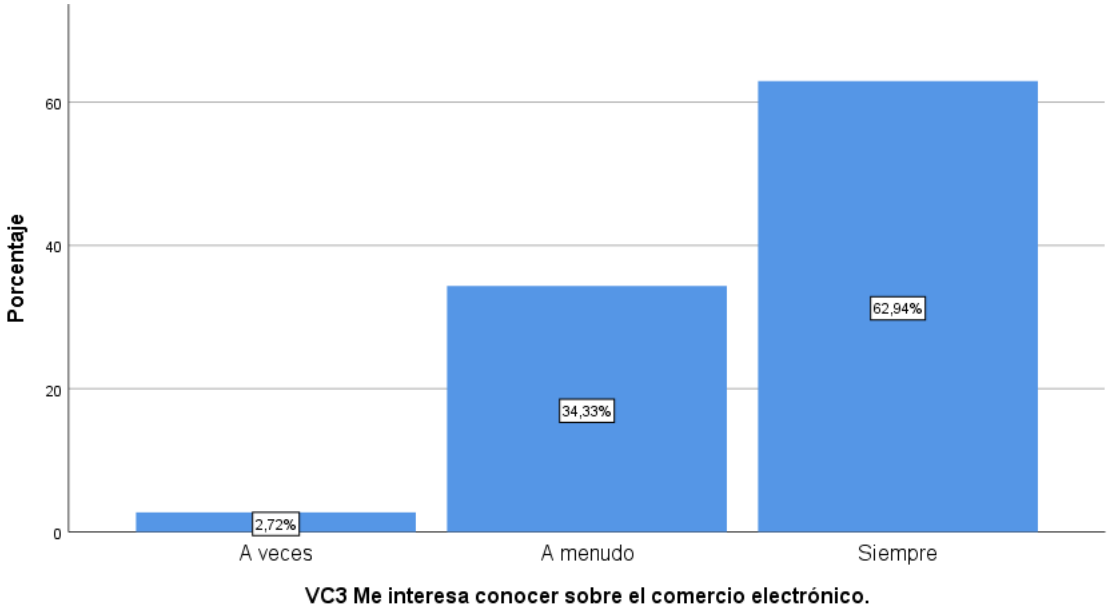
Me interesa conocer sobre el comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	2,7	2,7	2,7
	A menudo	126	34,3	34,3	37,1
	Siempre	231	62,9	62,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 19.

Frecuencia VC3 Me interesa conocer sobre el comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 2,72% manifiesta que a veces le interesa conocer sobre el comercio electrónico, el 34,33% a menudo le interesa conocer sobre el comercio electrónico y el 62,94% siempre le interesa conocer sobre el comercio electrónico.

Tabla 12.

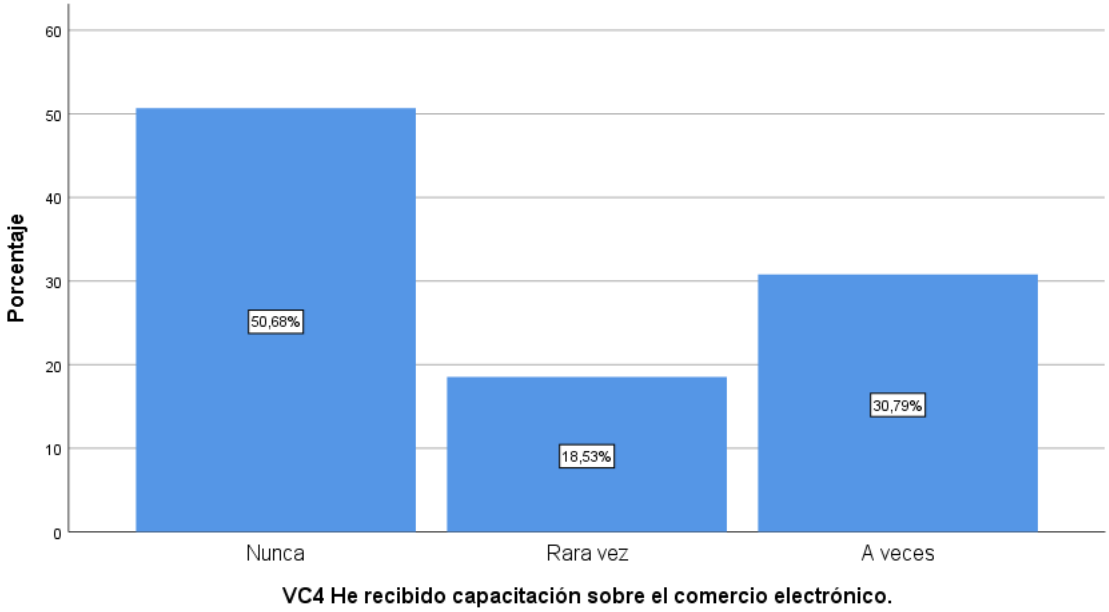
*He recibido capacitación sobre el comercio electrónico***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	186	50,7	50,7	50,7
	Rara vez	68	18,5	18,5	69,2
	A veces	113	30,8	30,8	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 20.

*Frecuencia VC4 He recibido capacitación sobre el comercio electrónico***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 50,68% manifiesta que nunca ha recibido capacitación sobre el comercio electrónico, el 18,53% rara vez ha recibido capacitación sobre el comercio electrónico y el 30,79% a veces ha recibido capacitación sobre el comercio electrónico,

Tabla 13.

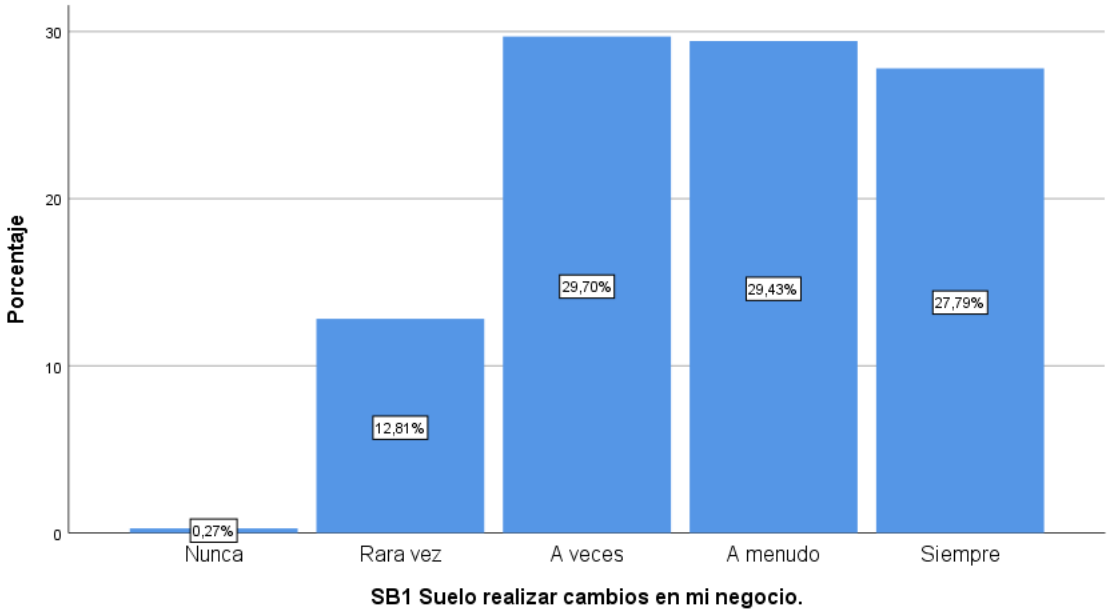
Suelo realizar cambios en mi negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Rara vez	47	12,8	12,8	13,1
	A veces	109	29,7	29,7	42,8
	A menudo	108	29,4	29,4	72,2
	Siempre	102	27,8	27,8	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 21.

Frecuencia SB1 Suelo realizar cambios en mi negocio.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 0,27% manifiesta que nunca suele realizar cambios en su negocio, el 12,81% rara vez suele realizar cambios en su negocio, el 29,7% a veces suele realizar cambios en su negocio, el 29,43% a menudo suele realizar cambios en su negocio y el 27,79% siempre suele realizar cambios en su negocio.

Tabla 14.

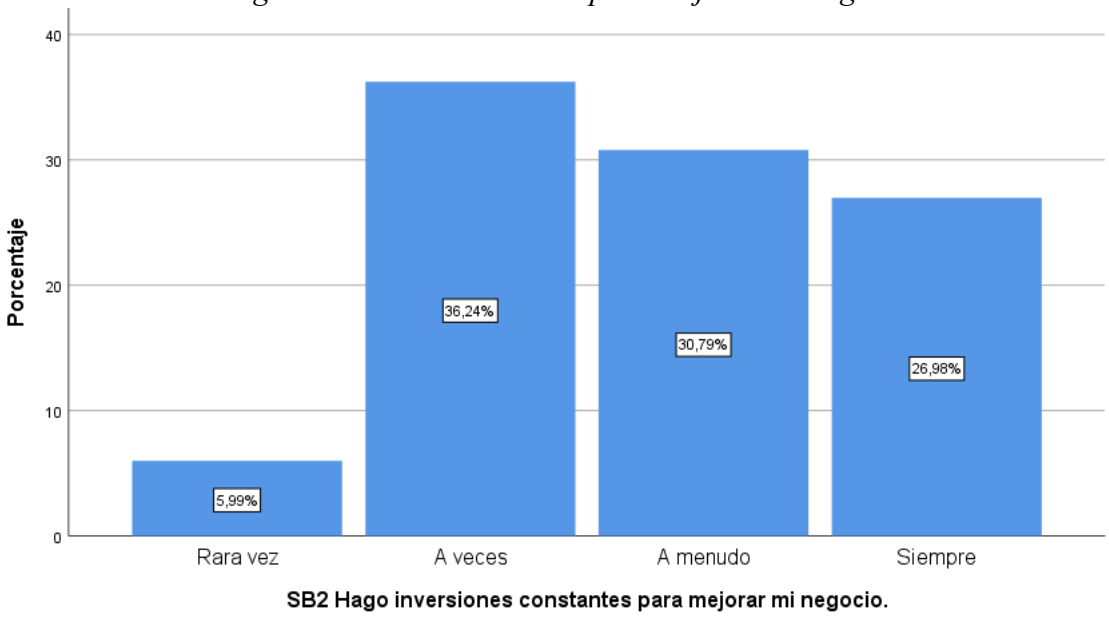
*Hago inversiones constantes para mejorar mi negocio***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	22	6,0	6,0	6,0
	A veces	133	36,2	36,2	42,2
	A menudo	113	30,8	30,8	73,0
	Siempre	99	27,0	27,0	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 22.

*Frecuencia SB2 Hago inversiones constantes para mejorar mi negocio***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 5,99% manifiesta que rara vez hace inversiones constantes para mejorar su negocio, el 36,24% a veces hace inversiones constantes para mejorar su negocio, el 30,79% a menudo hace inversiones constantes para mejorar su negocio y el 26,98% siempre hace inversiones constantes para mejorar su negocio.

Tabla 15.

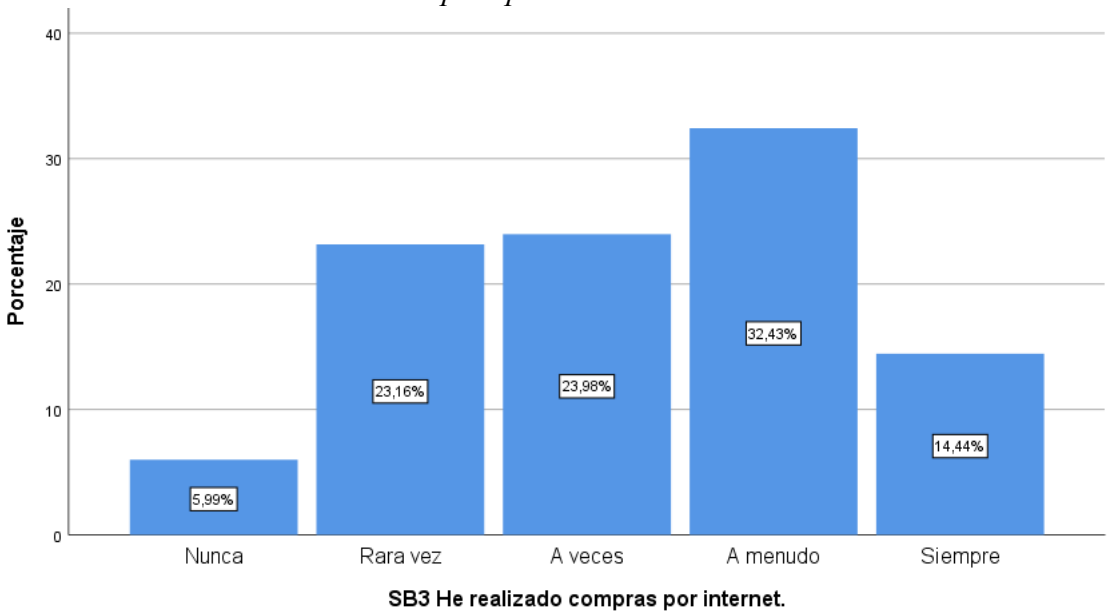
*He realizado compras por internet***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	6,0	6,0	6,0
	Rara vez	85	23,2	23,2	29,2
	A veces	88	24,0	24,0	53,1
	A menudo	119	32,4	32,4	85,6
	Siempre	53	14,4	14,4	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 23.

*Frecuencia SB3 He realizado compras por internet***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 5,99% manifiesta que nunca ha realizado compras por internet, el 23,16% rara vez ha realizado compras por internet, el 23,98% a veces ha realizado compras por internet, el 32,43% a menudo ha realizado compras por internet y el 14,44% siempre ha realizado compras por internet.

Tabla 16.

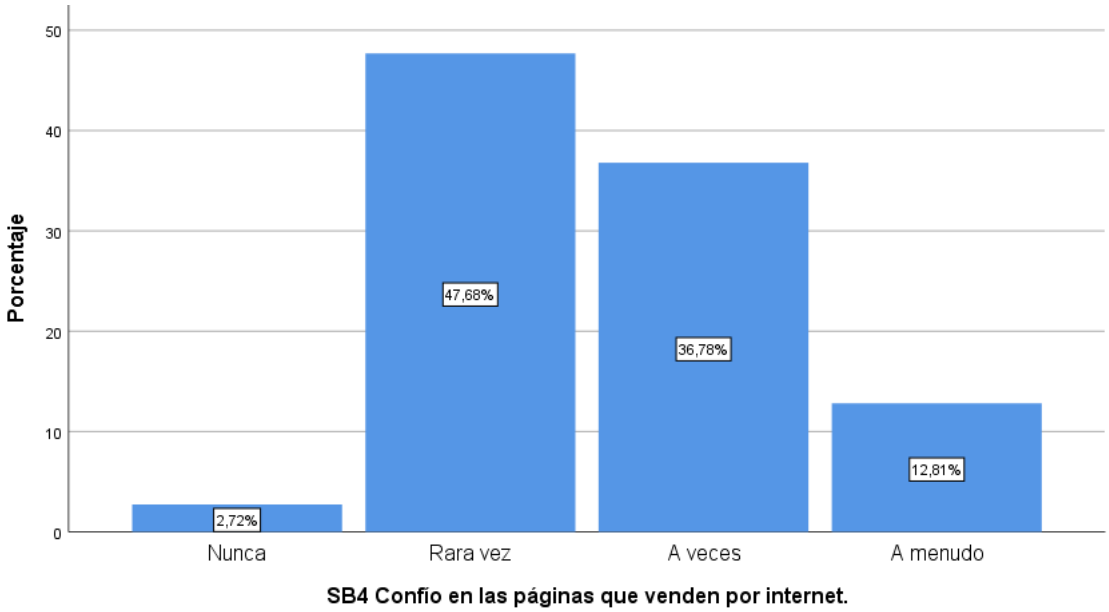
Confío en las páginas que venden por internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,7	2,7	2,7
	Rara vez	175	47,7	47,7	50,4
	A veces	135	36,8	36,8	87,2
	A menudo	47	12,8	12,8	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 24.

Frecuencia SB4 Confío en las páginas que venden por internet.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 2,72% manifiesta que nunca confía en las páginas que venden por internet, el 47,68% rara vez confía en las páginas que venden por internet, el 36,78% a veces confía en las páginas que venden por internet y el 12,81% a menudo confía en las páginas que venden por internet.

Tabla 17.

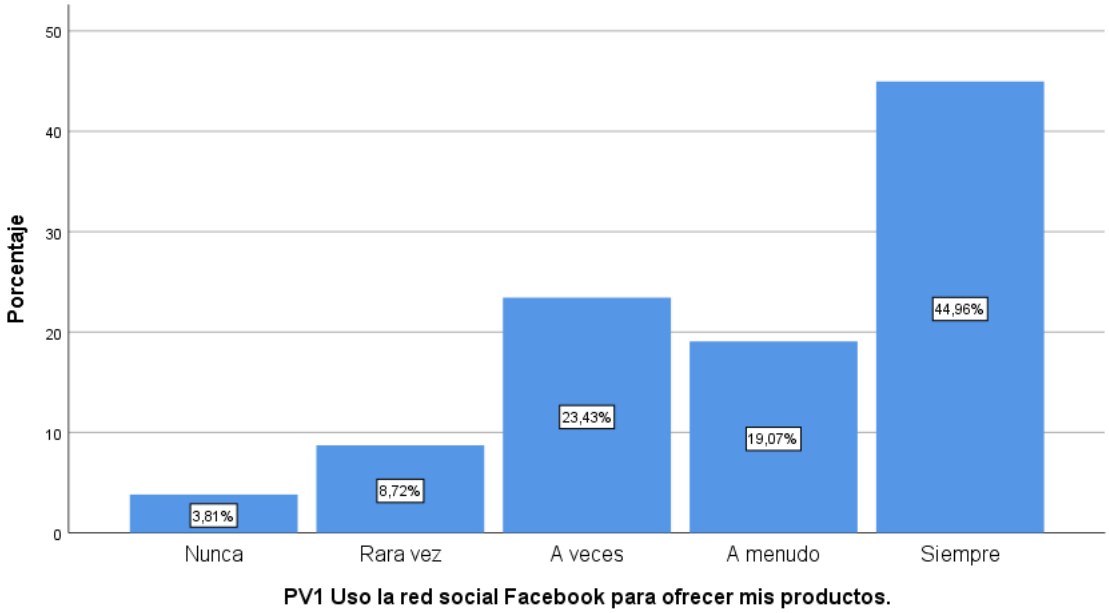
Uso la red social Facebook para ofrecer mis productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,8	3,8	3,8
	Rara vez	32	8,7	8,7	12,5
	A veces	86	23,4	23,4	36,0
	A menudo	70	19,1	19,1	55,0
	Siempre	165	45,0	45,0	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 25.

Frecuencia PV1 Uso la red social Facebook para ofrecer mis productos.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 3,81% manifiestan que nunca usan la plataforma de facebook para ofrecer sus productos, el 8,72% rara vez usan la plataforma de facebook, el 23,43% a veces usan la plataforma de facebook, el 19,07% a menudo usan la plataforma de facebook y el 44,96% siempre usan la plataforma de facebook.

Tabla 18.

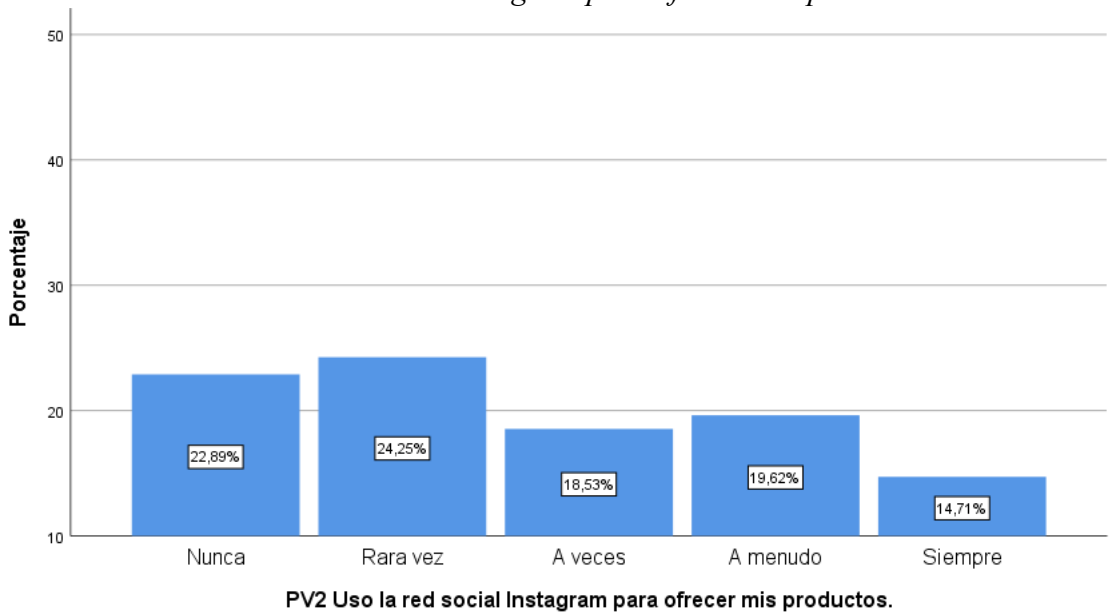
Uso la red social Instagram para ofrecer mis productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	84	22,9	22,9	22,9
	Rara vez	89	24,3	24,3	47,1
	A veces	68	18,5	18,5	65,7
	A menudo	72	19,6	19,6	85,3
	Siempre	54	14,7	14,7	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 26.

Frecuencia PV2 Uso la red social Instagram para ofrecer mis productos.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 22,89% manifiestan que nunca usan la plataforma de instagram para ofrecer sus productos, el 24,25% rara vez usan la plataforma de instagram, el 18,53% a veces usan la plataforma de instagram, el 19,62% a menudo usan la plataforma de instagram y el 14,71% siempre usa la plataforma de instagram.

Tabla 19.

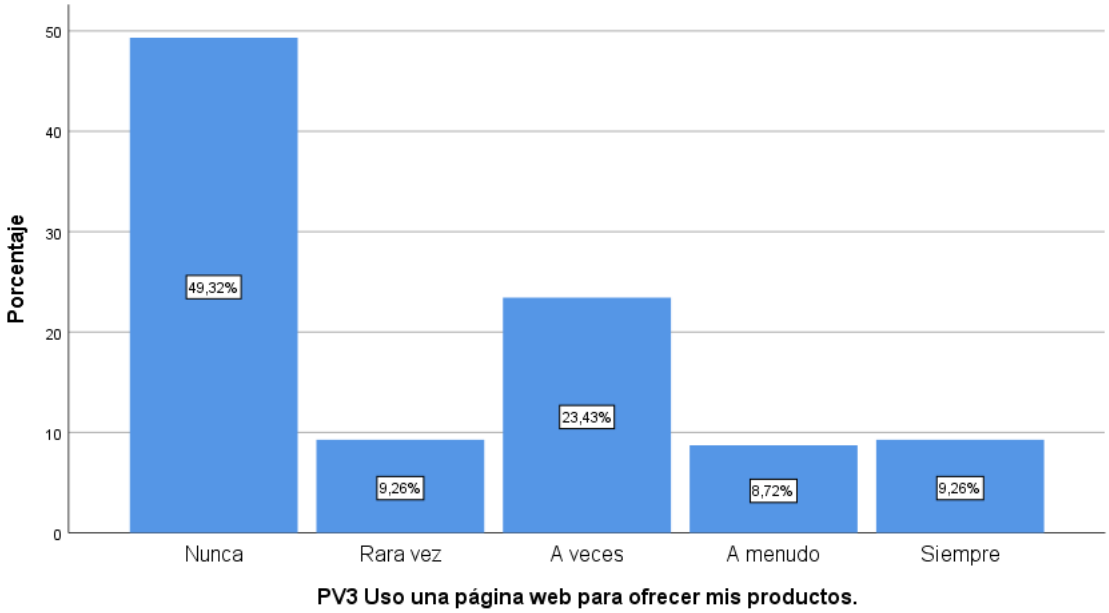
Uso una página web para ofrecer mis productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	181	49,3	49,3	49,3
	Rara vez	34	9,3	9,3	58,6
	A veces	86	23,4	23,4	82,0
	A menudo	32	8,7	8,7	90,7
	Siempre	34	9,3	9,3	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 27.

Frecuencia PV3 Uso una página web para ofrecer mis productos.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 49,32% manifiestan que nunca usan la página web para ofrecer sus productos, el 9,26% rara vez usan la página web, el 23,43% a veces usan la página web, el 8,72% a menudo usan la página web y el 9,26% siempre usa la página web.

Tabla 20.

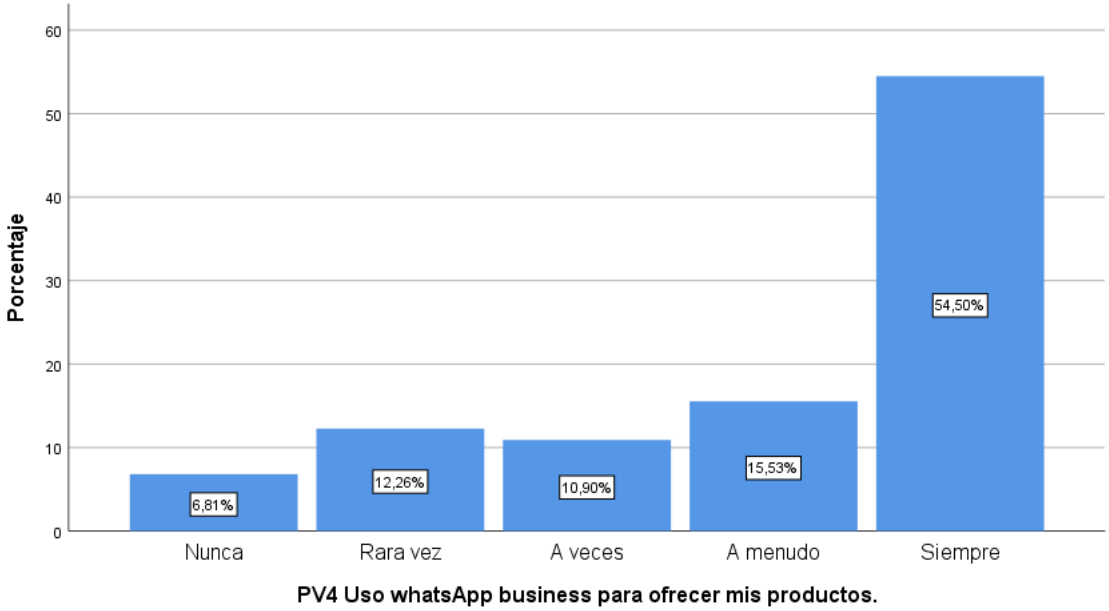
Uso whatsApp business para ofrecer mis productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,8	6,8	6,8
	Rara vez	45	12,3	12,3	19,1
	A veces	40	10,9	10,9	30,0
	A menudo	57	15,5	15,5	45,5
	Siempre	200	54,5	54,5	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 28.

Frecuencia PV4 Uso WhatsApp business para ofrecer mis productos.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 6,81% manifiestan que nunca usan la aplicación de whatsApp business para ofrecer sus productos, el 12,26% rara vez usan la aplicación de whatsApp business, el 10,90% a veces usan la aplicación de whatsApp business, el 15,53% a menudo usan la aplicación de whatsApp business y el 54,50% siempre usan la aplicación de whatsApp business.

Tabla 21.

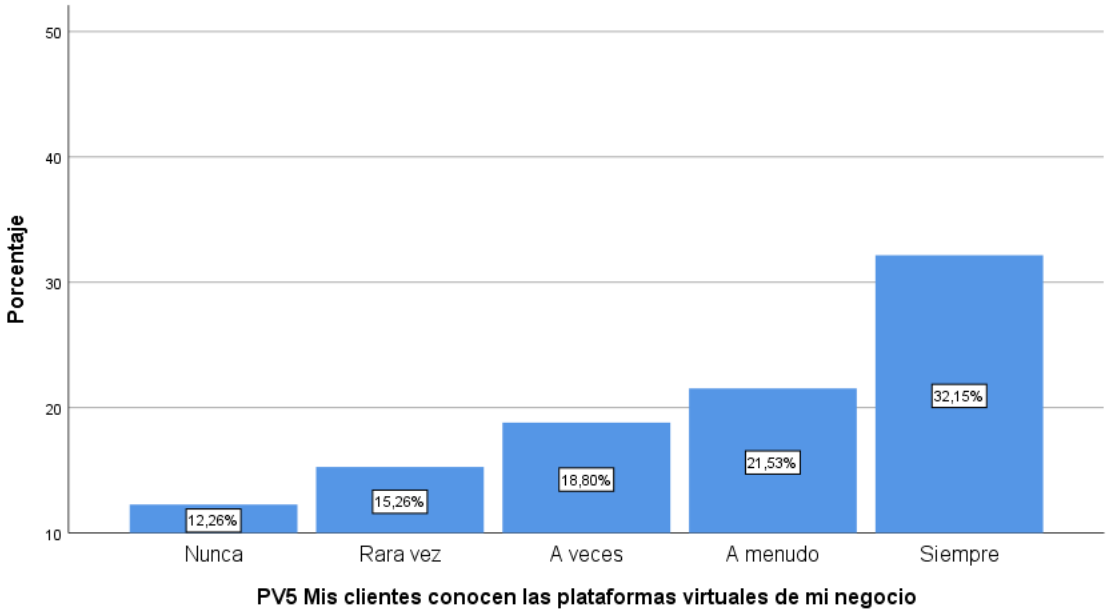
Mis clientes conocen las plataformas virtuales de mi negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	12,3	12,3	12,3
	Rara vez	56	15,3	15,3	27,5
	A veces	69	18,8	18,8	46,3
	A menudo	79	21,5	21,5	67,8
	Siempre	118	32,2	32,2	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre2025

Figura 29.

Frecuencia PV5 Mis clientes conocen las plataformas virtuales de mi negocio.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 12,26% manifiestan que sus clientes no conocen las plataformas virtuales de su negocio, el 15,26% rara vez conocen las plataformas virtuales de su negocio, el 18,80% a veces conocen las plataformas virtuales de su negocio, el 21,53% a menudo conocen las plataformas virtuales de su negocio y el 32,15% de los clientes conocen siempre las plataformas virtuales de su negocio.

Tabla 22.

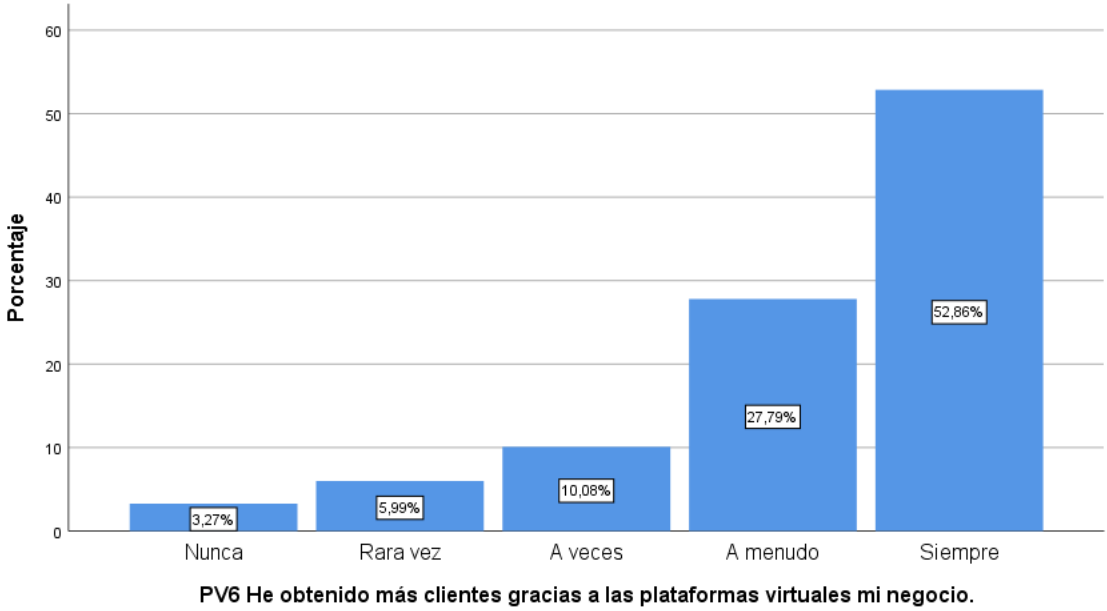
He obtenido más clientes gracias a las plataformas virtuales mi negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,3	3,3	3,3
	Rara vez	22	6,0	6,0	9,3
	A veces	37	10,1	10,1	19,3
	A menudo	102	27,8	27,8	47,1
	Siempre	194	52,9	52,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 30.

Frecuencia PV6 He obtenido más clientes gracias a las plataformas virtuales de mi negocio.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 52,86% manifiestan que siempre han obtenido más clientes gracias a sus plataformas virtuales, el 27,9% a menudo han obtenido más clientes gracia a sus plataformas virtuales, el 10,08% a veces han obtenido más clientes gracias a sus plataformas virtuales, el 5,99% rara vez han obtenido más clientes gracias a sus plataformas virtuales y el 3,27% nunca ha obtenido más clientes gracias a sus plataformas virtuales.

Tabla 23.

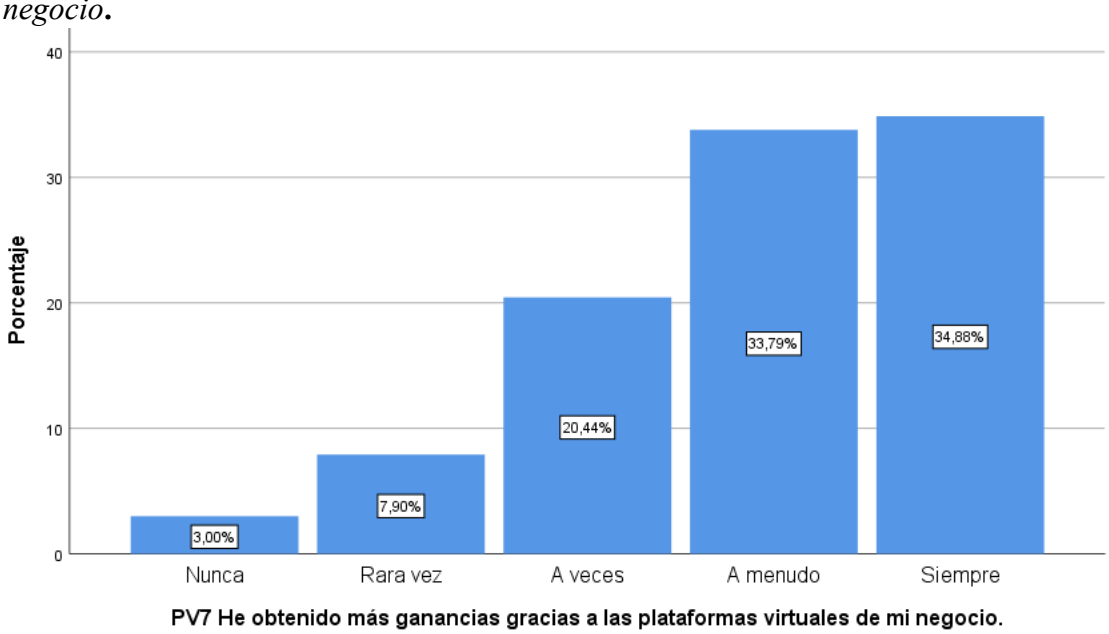
He obtenido más ganancias gracias a las plataformas virtuales de mi negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	3,0	3,0	3,0
	Rara vez	29	7,9	7,9	10,9
	A veces	75	20,4	20,4	31,3
	A menudo	124	33,8	33,8	65,1
	Siempre	128	34,9	34,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 31.

Frecuencia PV7 He obtenido más ganancias gracias a las plataformas virtuales de mi negocio.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 34,88% manifiestan que siempre han obtenido más ganancias gracias a sus plataformas virtuales, el 33,79% a menudo han obtenido más ganancias gracias a sus plataformas virtuales, el 20,44% a veces han obtenido más ganancias gracias a sus plataformas virtuales, el 7,9% rara vez han obtenido más ganancias gracias a sus plataformas virtuales y el 3% nunca ha obtenido más ganancias gracias a sus plataformas virtuales.

Tabla 24.

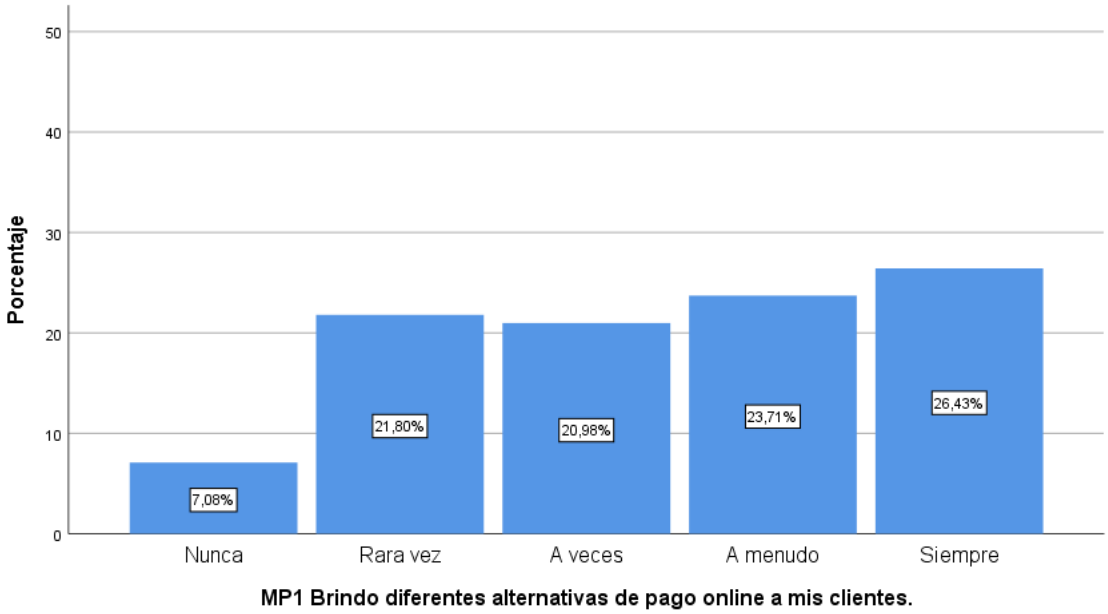
Brindo diferentes alternativas de pago online a mis clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	7,1	7,1	7,1
	Rara vez	80	21,8	21,8	28,9
	A veces	77	21,0	21,0	49,9
	A menudo	87	23,7	23,7	73,6
	Siempre	97	26,4	26,4	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 32.

Frecuencia MP1 Brindo diferentes alternativas de pago online a mis clientes.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 7,08% manifiestan que nunca brindan alternativas de pago online a sus clientes, el 21,8% rara vez brindan alternativas de pago online a sus clientes, el 20,98% a veces brindan alternativas de pago online a sus clientes, el 23,71% a menudo brindan alternativas de pago online a sus clientes y el 26,43% siempre brindan alternativas de pago online a sus clientes.

Tabla 25.

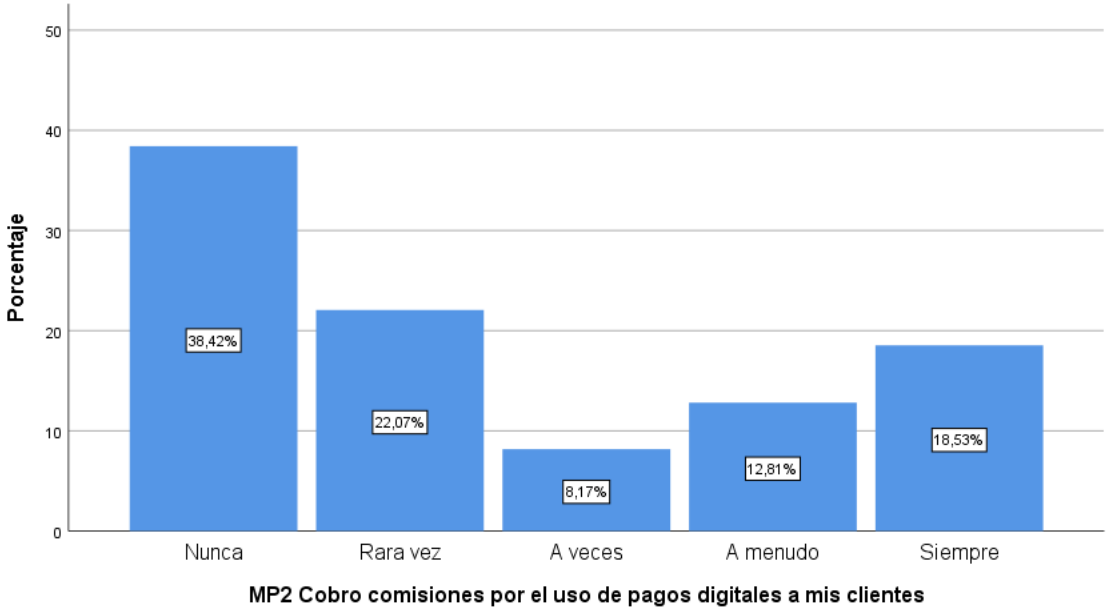
Cobro comisiones por el uso de pagos digitales a mis clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	141	38,4	38,4	38,4
	Rara vez	81	22,1	22,1	60,5
	A veces	30	8,2	8,2	68,7
	A menudo	47	12,8	12,8	81,5
	Siempre	68	18,5	18,5	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 33.

Frecuencia MP2 Cobro comisiones por el uso de pagos digitales a mis clientes.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 38,42% manifiestan que nunca cobran comisiones por el uso de pagos digitales a sus clientes, el 22,07% rara vez cobran comisiones por el uso de pagos digitales a sus clientes, el 8,17% a veces cobran comisiones por el uso de pagos digitales a sus clientes, el 12,81% a menudo cobran comisiones por el uso de pagos digitales a sus clientes y el 18,53% siempre cobran comisiones por el uso de pagos digitales a sus clientes.

Tabla 26.

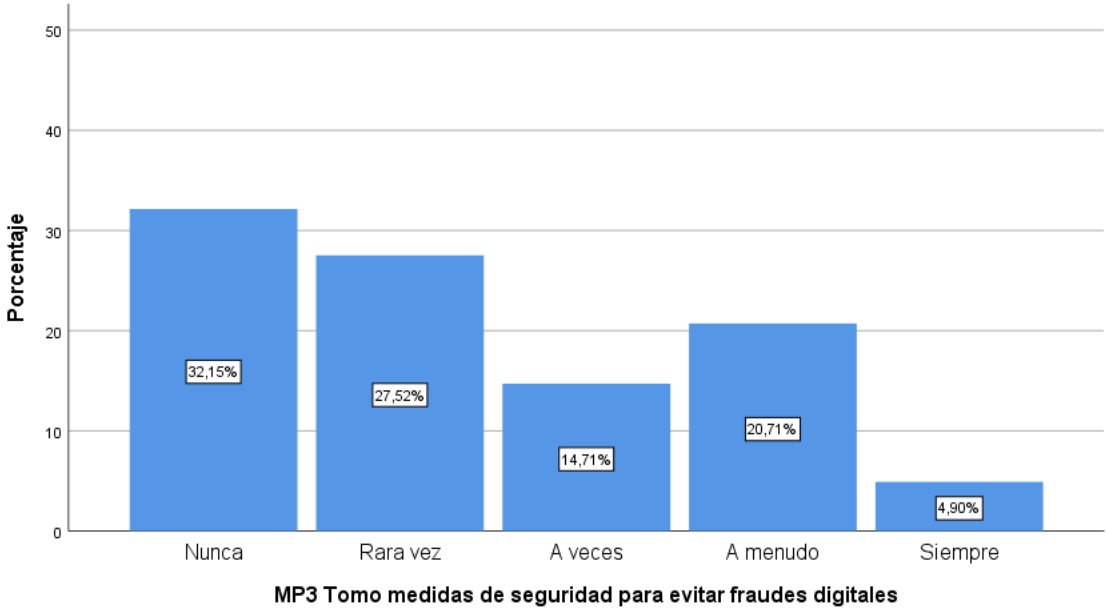
Tomo medidas de seguridad para evitar fraudes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	118	32,2	32,2	32,2
	Rara vez	101	27,5	27,5	59,7
	A veces	54	14,7	14,7	74,4
	A menudo	76	20,7	20,7	95,1
	Siempre	18	4,9	4,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 34.

Frecuencia MP3 Tomo medidas de seguridad para evitar fraudes digitales.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 32,15% manifiestan que nunca toman medidas de seguridad para evitar fraudes digitales, el 27,52% rara vez toman medidas de seguridad para evitar fraudes digitales, el 14,71% a veces toman medidas de seguridad para evitar fraudes digitales, el 20,71% a menudo toman medidas de seguridad para evitar fraudes digitales y el 4,9% siempre toman medidas de seguridad para evitar fraudes digitales.

Tabla 27.

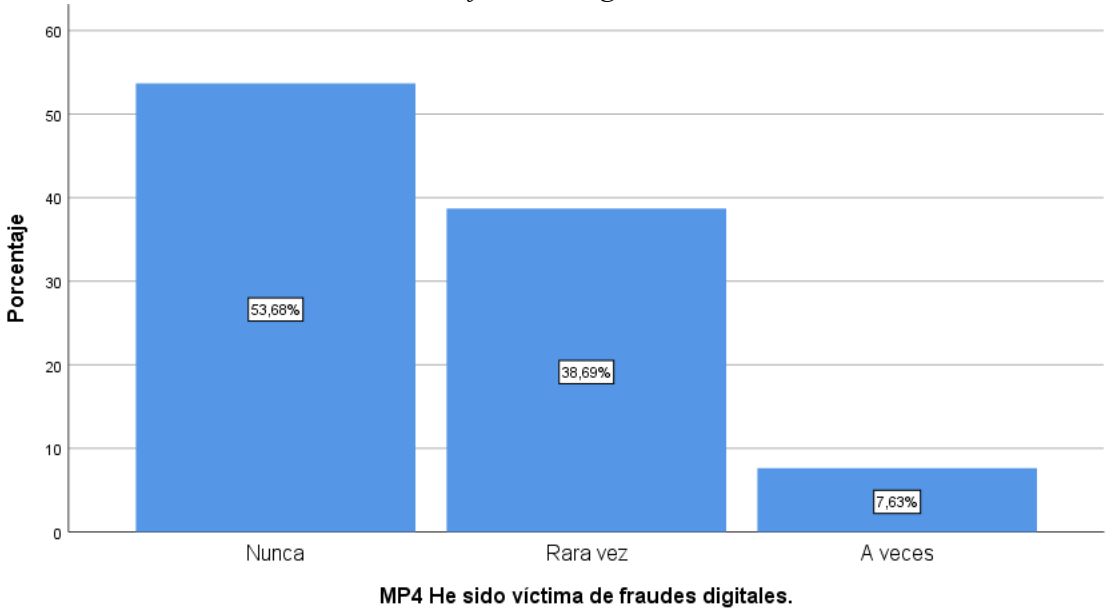
He sido víctima de fraudes digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	197	53,7	53,7	53,7
	Rara vez	142	38,7	38,7	92,4
	A veces	28	7,6	7,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 35.

Frecuencia MP4 He sido víctima de fraudes digitales.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 53,68% manifestaron que nunca han sido víctimas de fraudes por internet, el 38,69% rara vez han sido víctimas de fraudes por internet y el 7,63% a veces han sido víctimas de fraudes por internet.

Tabla 28.

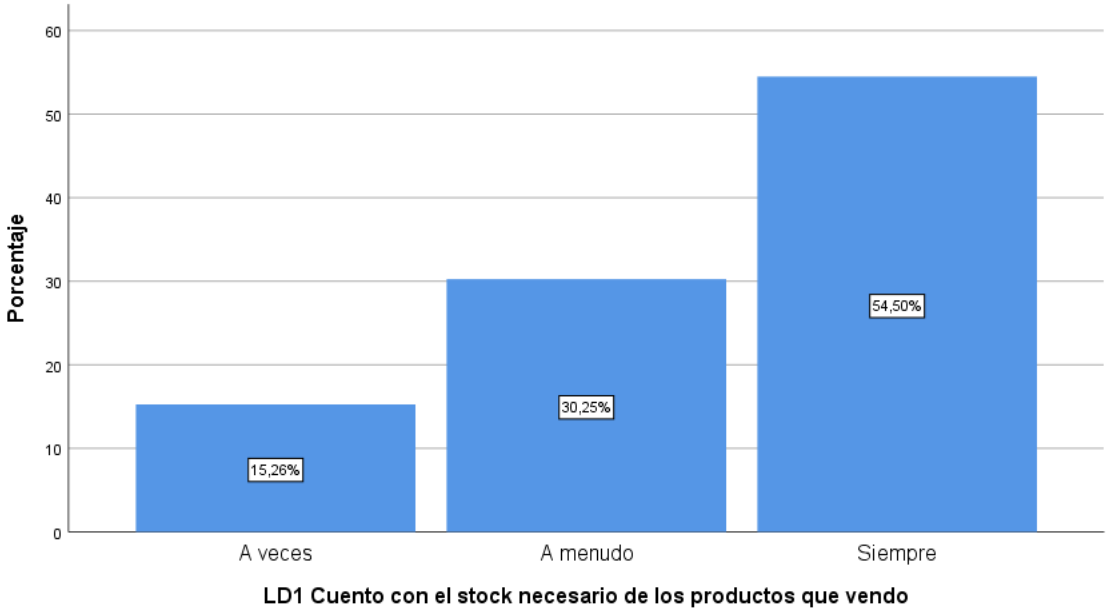
Cuento con el stock necesario de los productos que vendo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	56	15,3	15,3	15,3
	A menudo	111	30,2	30,2	45,5
	Siempre	200	54,5	54,5	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 36.

Frecuencia LD1 Cuento con el stock necesario de los productos que vendo.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 15,26% manifiestan que a veces cuentan con el stock necesario de mercadería, el 30,25% a menudo cuentan con el stock necesario de mercadería y el 54,5% siempre cuentan con el stock necesario de mercadería.

Tabla 29.

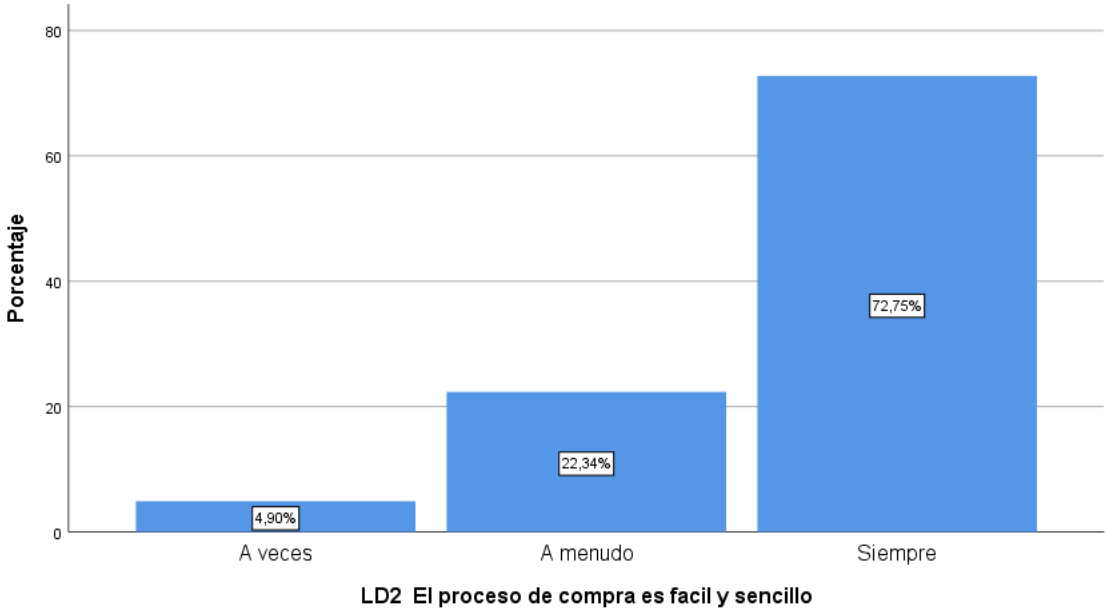
El proceso de compra es fácil y sencillo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	4,9	4,9	4,9
	A menudo	82	22,3	22,3	27,2
	Siempre	267	72,8	72,8	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 37.

*Frecuencia LD2 El proceso de compra es fácil y sencillo***.**



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 4,9% manifiestan que a veces el proceso de compra es fácil y sencillo, el 22,34% manifiestan que a menudo el proceso de compra es fácil y sencillo y el 72,75% manifiestan que el proceso de compra es fácil y sencillo siempre.

Tabla 30.

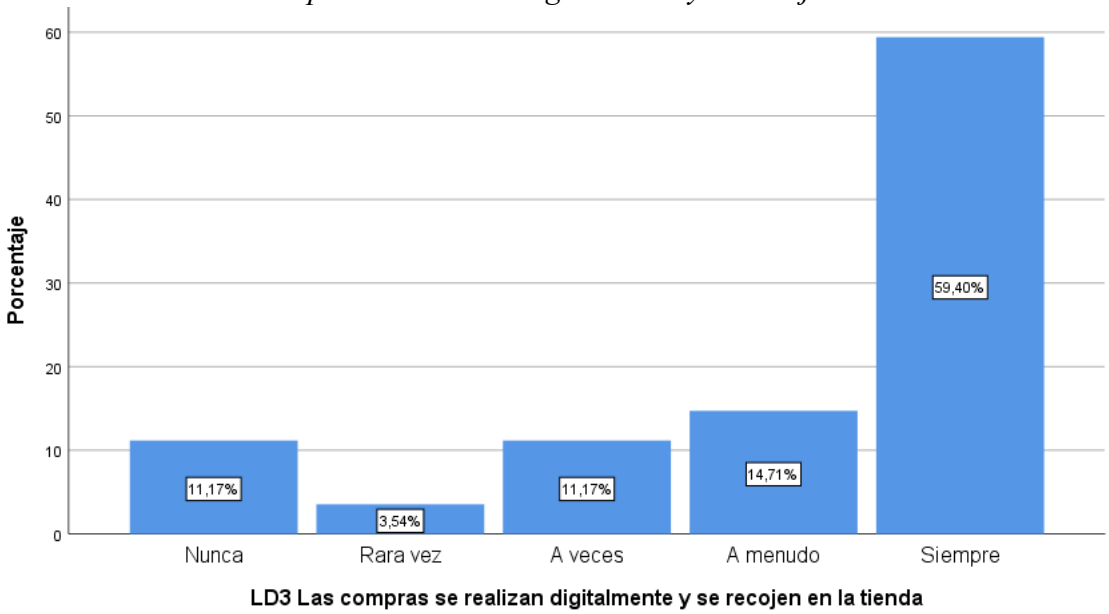
*Las compras se realizan digitalmente y se recogen en la tienda***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	11,2	11,2	11,2
	Rara vez	13	3,5	3,5	14,7
	A veces	41	11,2	11,2	25,9
	A menudo	54	14,7	14,7	40,6
	Siempre	218	59,4	59,4	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre2025

Figura 38.

Frecuencia LD3 Las compras se realizan digitalmente y se recojen en la tienda.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 11,17% manifiestan que sus clientes que comprar online nunca pueden recoger en tienda, el 3,54% rara vez pueden recoger en tienda, el 11,17% a veces pueden recoger en tienda, el 14,71% a menudo pueden recoger en tienda y el 59,40% siempre brindan la opción de "recojo en tienda".

Tabla 31.

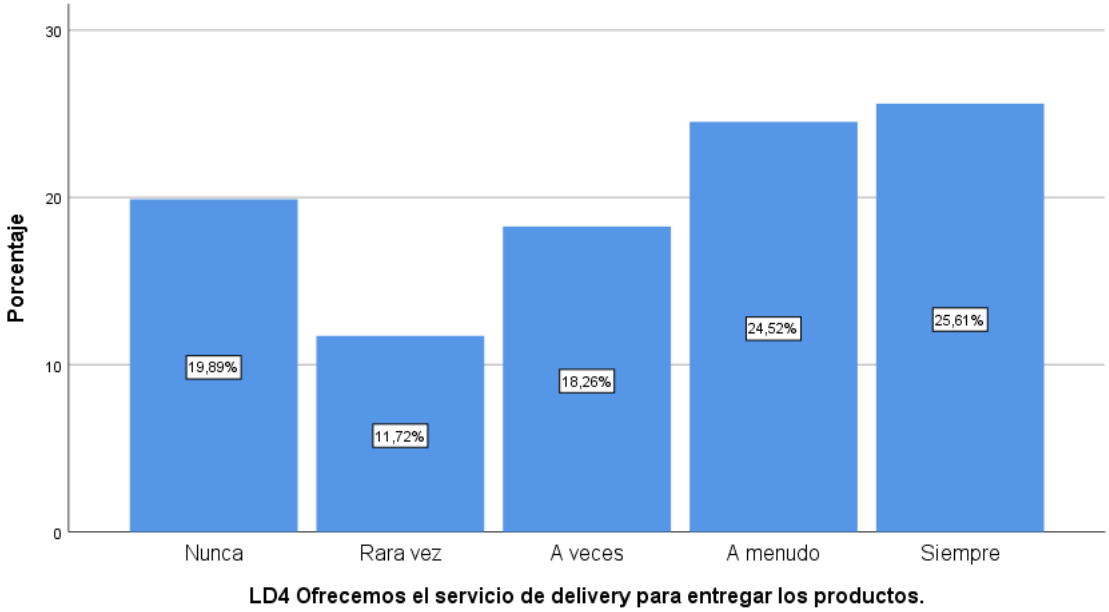
Ofrecemos el servicio de delivery para entregar los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	19,9	19,9	19,9
	Rara vez	43	11,7	11,7	31,6
	A veces	67	18,3	18,3	49,9
	A menudo	90	24,5	24,5	74,4
	Siempre	94	25,6	25,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Figura 39.

Frecuencia LD4 Ofrecemos el servicio de delivery para entregar los productos.



Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 19,89% manifiestan que nunca ofrecen el servicio de delivery para la entrega de sus productos, el 11,72% rara vez ofrecen el servicio de delivery, el 18,26% a veces ofrecen el servicio de delivery, el 24,52% a menudo ofrecen el servicio de delivery y el 25,6% siempre ofrecen el servicio de delivery.

Análisis por dimensiones

DIMENSIÓN 1: Pautas de comportamiento

Tabla 32.

Dimensión Pautas de Comportamiento (Agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	77	21,0	21,0	21,0
	Regular	82	22,3	22,3	43,3
	Mediano	185	50,4	50,4	93,7
	Alto	23	6,3	6,3	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 21% tienen baja pauta de comportamiento, el 22,3% tienen regular pauta de comportamiento, el 50,4% tienen mediana pauta de comportamiento y el 6,3% tienen alta pauta de comportamiento.

DIMENSIÓN 2: Artefactos

Tabla 33.

*Dimensión Artefactos (Agrupada)***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	88	24,0	24,0	24,0
	Regular	105	28,6	28,6	52,6
	Mediano	88	24,0	24,0	76,6
	Alto	86	23,4	23,4	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 24% hacen bajo uso de artefactos, el 28,6% hacen regular uso de artefactos, el 24% hacen mediano uso de artefactos y el 23,4% hace alto uso de artefactos.

DIMENSIÓN 3: Valores y creencias

Tabla 34.

*Dimensión Valores y Creencias (Agrupada)***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	13,1	13,1	13,1
	Regular	164	44,7	44,7	57,8
	Mediano	70	19,1	19,1	76,8
	Alto	85	23,2	23,2	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 13,1% posee un bajo arraigo de sus valores y creencias, el 44,7% posee regular arraigo de sus valores y creencias, el 19,1% posee mediano arraigo de sus valores y creencias y el 23,2% posee alto arraigo de sus valores y creencias

DIMENSIÓN 4: Supuestos básicos

Tabla 35.
*Dimensión Supuestos Básicos (Agrupada)***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	64	17,4	17,4	17,4
	Regular	156	42,5	42,5	59,9
	Mediano	79	21,5	21,5	81,5
	Alto	68	18,5	18,5	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 17,4% tienen bajo nivel de supuestos básicos, el 42,5% tienen regular nivel de supuestos básicos, el 21,5% tiene nivel medio de supuestos básicos y el 18,5% tiene alto nivel de supuestos básicos.

DIMENSIÓN 5: Plataforma Virtual

Tabla 36.
*Dimensión Plataforma Virtual (Agrupada)***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	66	18,0	18,0	18,0
	Regular	127	34,6	34,6	52,6
	Mediano	101	27,5	27,5	80,1
	Alto	73	19,9	19,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 18% hacen bajo uso de las plataformas virtuales, el 34,6% hacen regular uso de las plataformas virtuales, el 27,5% hacen mediano uso de las plataformas virtuales y el 19,9% hacen alto uso de las plataformas virtuales.

DIMENSIÓN 6: Medios de pago

Tabla 37.
*Dimensión Medios de Pago (Agrupada)***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	12,8	12,8	12,8
	Regular	143	39,0	39,0	51,8
	Mediano	84	22,9	22,9	74,7
	Alto	93	25,3	25,3	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 12,8% utilizan medios de pago digitales en baja medida dentro de sus negocios, el 39% utilizan medios de pago digitales en regular medida, el 22,9% hace mediano uso de medios de pago digitales y el 25,3% hacen alto uso de medios de pago digitales.

DIMENSIÓN 7: logística y distribución

Tabla 38.
*Dimensión logística y Distribución (Agrupada)***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	62	16,9	16,9	16,9
	Regular	147	40,1	40,1	56,9
	Mediano	82	22,3	22,3	79,3
	Alto	76	20,7	20,7	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 16,9% tienen un bajo nivel de logística y distribución para sus ventas online, el 40,1% tienen un regular nivel de logística y distribución para sus ventas online, el 22,3% tienen un mediano nivel de logística y distribución para sus ventas online y el 20,7% tienen un alto nivel de logística y distribución para sus ventas online

Análisis por variables

VARIABLE X: Cultura Organizacional

Tabla 39.
*Variable Cultura Organizacional (Agrupada)***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	69	18,8	18,8	18,8
	Regular	127	34,6	34,6	53,4
	Mediano	114	31,1	31,1	84,5
	Alto	57	15,5	15,5	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 encuestados, el 18,8% tienen una baja cultura organizacional, el 31,1% tienen una regular cultura organizacional, el 31,1% tienen una buena cultura organizacional y el 15,5% tiene una alta cultura organizacional.

VARIABLE Y: Comercio Electrónico

Tabla 40.
*Variable Comercio Electrónico (Agrupada)***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	57	15,5	15,5	15,5
	Regular	138	37,6	37,6	53,1
	Mediano	108	29,4	29,4	82,6
	Alto	64	17,4	17,4	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Análisis: De un total de 367 microempresarios encuestados, el 15,5% tienen un bajo uso de comercio electrónico, el 37,6% tienen un regular uso de comercio electrónico, el 29,4% tienen un mediano uso comercio electrónico y el 17,4% tiene un alto uso de comercio electrónico.

5.2. Prueba de hipótesis:

Según lo que indica Hernández (2014) la contrastación de la hipótesis constituye un procedimiento utilizado en las investigaciones cuantitativas para evaluar empíricamente un planteamiento previamente formulado. Mediante este proceso, los resultados

obtenidos permiten determinar si existe evidencia que respalde o contradiga la hipótesis propuesta. Por ello, no se establece de manera absoluta que una hipótesis sea verdadera o falsa, sino determinar el grado en que los datos recopilados brindan evidencia a favor o en contra de la propuesta planteada. Por lo tanto, mientras más investigaciones apoyen una hipótesis, esta tendrá más credibilidad.

5.2.1. Prueba de la Normalidad

Sánchez (2020) mencionó que la prueba de normalidad permite identificar si los datos obtenidos de las variables corresponden a una distribución normal. Este análisis es importante porque, según los resultados obtenidos, se puede seleccionar el método o estadístico más adecuado para analizar los datos de la investigación. Si los datos de las variables proceden de una distribución normal, se aplicará el R de Pearson; de lo contrario, se aplicará el Rho de Spearman. Así mismo, la prueba de normalidad presenta diferentes pruebas; debido a que, el estudio está conformado por más de 50 casos, se utilizó la prueba Kolmogorov Smirnov.

Tabla 41.
*Prueba de Normalidad***.**

	Kolmogorov-Smirnov[a]			
	Estadístico	gl	p-Valor	**α**
Variables				
Variable Cultura Organizacional	0.106	367	0.000	<0.05
Variable Comercio Electrónico	0.083	367	0.000	<0.05
Dimensiones				
Dimensión Pautas de Comportamiento	0.304	367	0.000	<0.05
Dimensión Artefactos	0.137	367	0.000	<0.05
Dimensión Valores y Creencias	0.161	367	0.000	<0.05
Dimensión Supuestos Básicos	0.176	367	0.000	<0.05
Dimensión Plataforma Virtual	0.085	367	0.000	<0.05
Dimensión Medios de Pago	0.126	367	0.000	<0.05
Dimensión Logística y Distribución	0.142	367	0.000	<0.05

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

La tabla 41 muestra los resultados obtenidos tras la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov a las variables sometidas a medición: cultura organizacional y comercio electrónico.

Para determinar si tienen una distribución normal el p-valor tiene que ser > 0.05; sin embargo, los resultados obtenidos en la tabla 41 arrojaron el valor de p = 0.000 ≅ p < 0.05, por lo que se concluye que los datos no proceden de una población con distribución normal. En consecuencia, para determinar la correlación de las variables se utilizó estadísticos no paramétricos. En este caso al ser un estudio correlacional, con variables ordinales (escala tipo Likert) y que los datos no provienen de una distribución normal, se utilizó el Rho de Spearman.

5.2.2. Prueba de hipótesis general:

H_0: No existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025

H_1: Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025

Se fijó de manera a priori el nivel de significancia, en el que se determinó que $\alpha = 0.05$ (5%).

En ese sentido, la regla de decisión es: Rechazar H_0 si el nivel de significación calculado es menor que 0.05 (5%).

Para determinar la correlación entre ambas variables se utilizó el estadístico Rho de Spearman a través del programa estadístico SPSS, siendo el resultado como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 42.
*Correlaciones***.**

			Variable Cultura Organizacional (Agrupada)	Variable Comercio Electrónico (Agrupada)
Rho de Spearman	Variable Cultura Organizacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
	Variable Comercio Electrónico (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Como se aprecia en la tabla 42, el p valor = 0.000, menor al nivel de significancia 0.05 ($p < 0.05$); por lo que, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

Así mismo, para interpretar los resultados del coeficiente Rho de Spearman se utilizó la siguiente tabla de valores referido por Hernandez (2014).

Tabla 43.
Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de *rho*	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja

0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernandez (2014)

El coeficiente de correlación de rho de Spearman entre las variables cultura organizacional y comercio electrónico arrojó un resultado de 0.487 lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre la cultura organizacional y el comercio electrónico, es decir que existen también otros factores asociados a dichas variables que interpretan la relación existente.

5.2.3. Prueba de hipótesis específicas:

a. Pautas de comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico

H_0: No existe una relación significativa entre las pautas del comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025

H_1: Existe una relación significativa entre las pautas del comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025

Teniendo en cuenta que se fijó el nivel de significación 0.05 (5%), rechazar H_0 si el nivel de significación calculado es menor que 0.05.

Es así como, se realizó el cálculo estadístico Rho de Spearman a través del programa estadístico SPSS, siendo el resultado como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 44.
Correlaciones.

			Dimension Pautas de Comportamiento (Agrupada)	Variable Comercio Electronico (Agrupada)
Rho de Spearman	Dimension Pautas de Comportamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,316
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
	Variable Comercio Electronico (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,316	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Como se aprecia en la tabla 44, el p valor = 0.000, menor al nivel de significancia 0.05 ($p < 0.05$), por lo que, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, existe una relación significativa entre las pautas del comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.316 lo que nos permitió determinar el grado de relación entre las pautas de comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico, evidenciando una correlación positiva baja entre ambas variables.

b. Artefactos y las dimensiones del comercio electrónico

H_0: No existe una relación significativa entre los artefactos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025

H_1: Existe una relación significativa entre los artefactos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025

Teniendo en cuenta que se fijó el nivel de significación 0.05 (5%), rechazar H_0 si el nivel de significación calculado es menor que 0.05.

Es así como, se realizó el cálculo estadístico Rho de Spearman a través del programa estadístico SPSS, siendo el resultado como se muestra en el siguiente cuadro.

.

Tabla 45.
*Correlaciones***.**

			Dimension Artefactos (Agrupada)	Variable Comercio Electronico (Agrupada)
Rho de Spearman	Dimension Artefactos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
	Variable Comercio Electronico (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/ setiembre 2025

Como se aprecia en la tabla 45, el p valor = 0.000, menor al nivel de significancia 0.05 ($p < 0.05$), por lo que, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, existe una relación significativa entre los artefactos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.518 lo que nos permitió determinar el grado de relación entre los artefactos y las dimensiones del comercio electrónico, evidenciando una correlación positiva moderada entre ambas variables.

c. Valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico

H_0: No existe una relación significativa entre valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

H_1: Existe una relación significativa entre valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

Teniendo en cuenta que se fijó el nivel de significación 0.05 (5%), rechazar H_0 si el nivel de significación calculado es menor que 0.05.

Es así como, se realizó el cálculo estadístico Rho de Spearman a través del programa estadístico SPSS, siendo el resultado como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 46.
Correlaciones.

			Dimension Valores y Creencias (Agrupada)	Variable Comercio Electronico (Agrupada)
Rho de Spearman	Dimension Valores y Creencias (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,273**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	367	367
	Variable Comercio Electronico (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,273**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	367	367

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

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Como se aprecia en la tabla 46, el p valor = 0.000, menor al nivel de significancia 0.05 ($p < 0.05$); por lo que, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, existe una relación significativa entre los valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.273 lo que nos permitió determinar el grado de relación entre los valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico, evidenciando una correlación positiva baja entre ambas variables.

d. Supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico

H_0: No existe una relación significativa entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

H_1: Existe una relación significativa entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025

Teniendo en cuenta que se fijó el nivel de significación 0.05 (5%), rechazar H_0 si el nivel de significación calculado es menor que 0.05.

Es así como, se realizó el cálculo estadístico Rho de Spearman a través del programa estadístico SPSS, siendo el resultado como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 47.
Correlaciones.

			Dimension Supuestos Basicos (Agrupada)	Variable Comercio Electronico (Agrupada)
Rho de Spearman	Dimension Supuestos Basicos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	367	367
	Variable Comercio Electronico (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	367	367

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

Fuente: Elaboración propia – encuesta trabajo de campo/setiembre 2025

Como se aprecia en la tabla 47, el p valor = 0.000, menor al nivel de significancia 0.05 ($p < 0.05$); por lo que, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, existe una relación significativa entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.

Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.401 lo que nos permitió determinar el grado de relación entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico, evidenciando una correlación positiva moderada entre ambas variables.

5.3. Discusión de resultados

Con los datos obtenidos en la presente investigación, los cálculos aplicados y el análisis estadístico correspondiente en la prueba de hipótesis general, se comprueba que la variable independiente siendo la cultura organizacional está relacionada con el comercio electrónico de las mypes textiles de Gamarra, con un valor de 0.487 obtenido en el coeficiente de Spearman lo cual evidencia de que hay una correlación positiva moderada entre la cultura organizacional y el comercio electrónico, es decir que existen también otros factores asociados a dichas variables que interpretan la relación existente.

Este resultado se apoya con lo descrito por Martinez y Vasquez (2018) quien mencionó que los factores organizacionales inherentes a factores internos y de cultura (compatibilidad cultural percibida, capacidad innovadora, grado de conocimiento del gerente acerca de la tecnología, propensión al riesgo, enfoque estratégico de la organización, etc.) influyen en la adopción del comercio electrónico. Sin embargo, existen otros factores que menciona Bayona y Estrada (2020) que está condicionada por la presión de los agentes externos como pueden ser la coyuntura ambiental, sanitaria, la competencia, entre otros.

En el caso de las mypes de gamarra, estas presentan una cultura tradicional fuertemente arraigada, basada en valores, creencias, filosofía y patrones de conducta forjados a lo largo del tiempo, los cuales no estaban dispuestos a cambiar. Sin embargo, la pandemia obligó a muchos empresarios de gamarra, aun con sus miedos y temores, lleven sus negocios a la virtualidad. En ese sentido, la presión externa y la competencia constituyeron otros elementos que influyeron en la adopción del comercio electrónico.

Con relación a la H_1, el análisis estadístico nos comprobó que hay una correlación positiva baja entre las pautas de comportamiento como dimensión de la variable independiente y las dimensiones del comercio electrónico con un coeficiente de Spearman de 0.316, lo cual demuestra que existen también otros factores asociados a dichas variables que interpretan la relación existente, en el libro de Chiavenato (2012) refirió que las reglas, procesos de trabajo y reglamentos van a orientar el accionar de los integrantes de una organización. En ese sentido, los empresarios de Gamarra deben considerar que ese conjunto de pautas de comportamiento determinará la atmosfera en la que se va a desarrollar su organización.

El resultado nos permite confirmar lo mencionado por Contreras et al (2010) quien refirió que la cultura de la organización esta influenciada en gran medida por la personalidad de sus fundadores y lideres. Es así como, debido a su característica propia de arraigo histórico, la cultura organizacional es difícil de cambiar, pero no imposible, un cambio en los lideres, integrantes o en su accionar va a crear nuevas pautas de comportamiento, objetivos y visión de la empresa. Por lo que, los empresarios de las mypes textiles de Gamarra, deben moldear su comportamiento y forma de trabajo de acuerdo con las nuevas

tendencias de negocios que exigen sus clientes. Es así que, durante la pandemia algunos empresarios de Gamarra adoptaron de forma progresiva nuevas formas de comportamiento como vender a través de las plataformas virtuales, envíos a través de delivery, pago mediante billeteras digitales, y se puede afirmar que este comportamiento se ha quedado después de terminada la emergencia sanitaria.

Adicionalmente, según la H_2 se extrae que entre la dimensión artefactos como parte de la variable independiente y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes de Gamarra hay una correlación positiva moderada, con un coeficiente de 0.581, ello se traduce en que la adquisición de tecnología(software y hardware): instalaciones, muebles, objetos, productos y servicios electrónicos influyen en el comercio electrónico que van adoptar las mypes para la ejecución del servicio digital, esto se ve reflejado a través de dispositivos electrónicos, uso de internet, manejo de publicidad por redes sociales, páginas web, plataformas virtuales, transacciones digitales con proveedores y/o clientes, sistemas de pagos online y sistemas de seguridad. Por lo cual corrobora lo mencionado por Usnayo (2023) donde hizo referencia que las empresas que emplean medios electrónicos y nuevas tecnologías en sus transacciones tienen mejores niveles de competitividad ya que les permite llegar a expandir sus fronteras a través del e-commerce, y tener mayor alcance. Esto es apoyado por Mohamed, et Al. (2014) quien indicó que los principales impactos de adoptar medios electrónicos en las empresas se ven reflejados en una mayor competitividad, los cuales tienen un retorno de inversión positivo al implementarlo. En el caso de las mypes textiles de gamarra sus principales artefactos que por su tamaño manejan son: stands, internet y celulares.

En relación a los valores obtenidos en los resultados de la H_3, se indica que existe una correlación positiva baja entre la dimensión valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico esto se desprende en el análisis de Spearman de 0.273, por lo cual se traduce que, el estándar de una cultura organizacional para poder identificar lo bueno y justo en la sociedad, así como, los principios o convicciones de las personas no influyen en gran medida en el comercio electrónico que se desarrolla en las mypes de Gamarra. Por otro lado, Godoy (2015) en su trabajo de investigación realizado en las mypes y pymes limeñas, llegó a la conclusión, desde una perspectiva a nivel empresarial, que el desconocimiento es un factor crítico que impide desarrollar con éxito y a plenitud el comercio electrónico, por ser utilizado de manera empírica y desconocer los beneficios

que este ofrece. Todo lo mencionado, radica en los valores y creencias que los empresarios poseen y lo reflejan en la manera de liderar sus propios negocios. Los empresarios de las mypes de Gamarra inicialmente se mostraban reacios a relacionarse con la tecnología; sin embargo, cuando vieron que ello daba resultados, en términos de ventas y ganancias, empezaron a confiar y arriesgar más en el comercio digital.

Por otra parte, en la H_4, se indica que los supuestos básicos como una de las dimensiones de la cultura organizacional y las dimensiones del comercio electrónico se produce una relación correlación positiva moderada dado su coeficiente 0.401, esto se expresa en las percepciones y orientaciones preestablecidas que va a tener el empresario de las mypes textiles de Gamarra para decidir entre varias opciones y elegir la que mejor se adapte a su negocio. En relación con ello, Acosta y Gonzales (2021) sustentaron que el primer paso es la cognición de los directivos, que estos reconozcan las ventajas que tiene en la actualidad el comercio electrónico y que tengan la voluntad y el compromiso para mejorar sus propias capacidades; ya que, estas no son estáticas y pueden desarrollarse en el tiempo. En ese sentido, mientras los empresarios de gamarra estén dispuestos a cambiar sus propios paradigmas y buscar la mejora continua en base a la demanda actual, podrán seguir vigentes en un mercado competitivo.

Lo anterior, confirma lo mencionado por Rendón, Pomar y Martines (2022) en su investigación, donde mencionaron que entre los principales factores determinantes para la adopción del comercio electrónico están los antecedentes culturales de los miembros de una empresa, la capacidad de enfrentar la incertidumbre y adaptarse a los cambios del contexto actual, ajustando sus pensamientos y decisiones según las circunstancias y la disposición para asumir riesgos frente a situaciones desconocidas. Los resultados de las encuestas confirman que el 50% de los empresarios textiles de Gamarra han recibido capacitación sobre el comercio electrónico, lo cual refleja la disposición y compromiso para mejor sus propias capacidades. Esto resulta favorable ya que les brinda herramientas para tomar mejores decisiones para sus organizaciones.

CONCLUSIONES

- Se demostró que existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el comercio electrónico de las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025, dado que el p-Valor = 0.000, que siendo menor a 0.05 ($p < 0.05$), permitió aceptar la hipótesis de la investigación.

  Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.487 lo que nos permitió determinar el grado de relación entre la cultura organizacional y las dimensiones del comercio electrónico, evidenciando una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que demuestra que además de la cultura organizacional, existen otros factores como la competencia y la coyuntura sanitaria que se asocian en la decisión de adoptar o no el comercio electrónico en los negocios por parte de los dueños de las mypes.

- Se demostró que existe una relación significativa entre las pautas de comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico de las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025, dado que el p-Valor = 0.000, que siendo menor a 0.05 ($p < 0.05$), permitió aceptar la hipótesis de la investigación.

  Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.316 lo que nos permitió determinar el grado de relación entre las pautas de comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico, evidenciando una correlación positiva baja entre ambas variables, lo que demuestra que el comportamiento de la mayoría de los empresarios de Gamarra ha sido lento y progresivo frente a la adopción del comercio electrónico en sus negocios y que además su nueva forma de vender más digitalizada después de terminada la pandemia, se mantiene.

- Se demostró que existe una relación significativa entre los artefactos y las dimensiones del comercio electrónico de las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025, dado que el p-Valor = 0.000, que siendo menor a 0.05 ($p < 0.05$), permitió aceptar la hipótesis de la investigación.

  Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.518 lo que nos permitió determinar el grado de relación entre los artefactos y las dimensiones del

comercio electrónico, evidenciando una correlación positiva moderada. Los empresarios textiles de Gamarra adquirieron herramientas digitales elementales y básicas como celulares e internet, lo que les permitió adaptarse de manera empírica a las nuevas tendencias de venta online.

- Se demostró que existe una relación significativa entre los valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico de las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025, dado que el p-Valor = 0.000, que siendo menor a 0.05 ($p < 0.05$), permitió aceptar la hipótesis de la investigación.

  Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor 0.273 lo que nos permitió determinar el grado de relación entre los valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico, evidenciando una correlación positiva baja entre ambas variables ya que la forma de pensar y el desconocimiento de los empresarios se relacionó significativamente con la tardía adopción de nuevas tecnologías en sus negocios; sin embargo, casi el 63% de empresarios de Gamarra se muestran interesados en conocer acerca del comercio electrónico.

- Se demostró que existe una relación significativa entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico de las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025, dado que el p-Valor = 0.000, que siendo menor a 0.05 ($p < 0.05$), permitió aceptar la hipótesis de la investigación.

  Así mismo, el coeficiente de Spearman 0.401 nos permitió determinar el grado de relación entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico, evidenciando una correlación positiva moderada entre ambas variables, es así que, la mitad de los empresarios de Gamarra han recibido capacitación sobre el uso del comercio electrónico, lo cual reflejó la disposición y compromiso para mejor sus propias capacidades y hacer frente a sus negocios con la competencia actual.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los empresarios textiles de Gamarra del distrito de La Victoria, fomentar un liderazgo comprometido orientado a una cultura organizacional basada en la innovación y así mismo involucrar a sus integrantes en la generación de ideas y la adopción progresiva de herramientas digitales, con el propósito que se sientan parte del cambio y fortalezcan su compromiso con la cultura organizacional del negocio. Esto se puede traducir en premiar la creatividad de los trabajadores mediante bonos o reconocimientos.
- Además, se sugiere a las mypes textiles de Gamarra del distrito de La Victoria, implementar un plan integral de adaptación y fortalecimiento a las nuevas tecnologías para definir objetivos y estrategias claras con la finalidad de incrementar su competitividad en el ámbito local.
- Así mismo, capacitarse en el uso del marketing digital, marketing de contenido y publicidad, para encontrar la plataforma virtual que mejor se adapte a sus necesidades, así como crear contenido de calidad que permita visualizar mejor las bondades de sus productos y ampliar su alcance a distintos mercados del país.
- Por otra parte, se aconseja a las mypes textiles de Gamarra del distrito de La Victoria priorizar la eficiencia en la gestión de inventarios y envíos utilizando software de gestión de inventarios que ayuda a mantener un control preciso de los productos disponibles; así como, asociarse con empresas de courier confiables para garantizar entregas rápidas y seguras. Asimismo, es fundamental ofrecer múltiples opciones de pago, como transferencias bancarias, tarjetas de crédito/débito y billeteras digitales como Yape o Plin, para facilitar las transacciones.
- También, se recomienda a las mypes textiles de Gamarra del distrito de La Victoria enfocarse en la diferenciación y en la experiencia del cliente para destacar en un mercado competitivo; para ello, ofrecer productos personalizados o confección a medida puede ser un factor diferenciador importante. A su vez, brindar una atención al cliente excepcional y oportuna fortalece la confianza y fomenta la fidelización. Es fundamental también medir y optimizar de manera constante el desempeño de la tienda en línea utilizando herramientas de analítica web y recopilando opiniones de los clientes, con el fin de mejorar continuamente el servicio.

- Adicionalmente, se aconseja a la presidenta del gremio de pequeñas y microempresas de Gamarra, organizar encuentros y programas de innovación con indicadores de logro a fin de mejorar y repotenciar la cultura digital de los empresarios. Estos indicadores deben estar relacionados a la presencia digital del negocio, interacción con los clientes, ventas online y fidelización.
- Finalmente, se recomienda a futuros investigadores aplicar una metodología mixta para ahondar en las razones que influyen en la adopción del comercio electrónico en las mypes y así tener un panorama más amplio.

REFERENCIAS

Aranda, M. (2019). El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés) http://hdl.handle.net/11531/32217

Armas, M. (2006). La tributación y el comercio electrónico. (TELOS) *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8 (3), 529 – 536.

Armenio, P. (s. f.). Cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de los nuevos retos. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000200003

Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J. y Vaca, C., (2016) Comercio Electrónico. UTN Ibarra-Ecuador. http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793

Bayona, S. y Estrada, R. (2020). Factores críticos para la adopción del comercio electrónico en Pymes de turismo. *Revista Ibérica de Sistema e Tecnología de Información*, (E28), 961–971

Borja Castillo, J. C. (2020). *Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*. Revista Científica de la UCSA, 7(1), 31–38. https://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). *Reporte de la industria oficial de la industria e-commerce en Perú, Crecimiento de Perú y América latina 2009-2019 https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/*

Carpio, B. y Gutiérrez, C (2017). Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-Commerce en el sector textil de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from http:// hdl.handle.net/10757/623550

Castro, A. A., & Chuquillanqui, B. B. (2021). *Análisis de los factores que permiten la incorporación del comercio electrónico en las MYPES del subsector de confecciones de*

ropa de mujer en Gamarra. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]

Chiavenato, I (2012). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda Edición. Mc. Graw Hill

Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento Humano. México, D.F.: McGraw Hill

Choshina, M. & Ghaffarib, A. (2016). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *De ScienceDirect*, 66(1), 67-74.

ComexPerú (2020). Las mypes peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. *1028* https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis

Cordova, L. (2020). Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019. [Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas] Recuperado de *https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2126*

Cultura Organizacional. (2020). *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, *11*(20), 265. https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/588663787016.pdf

Del Águila, R. (2000). "Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial" ediciones RA-MA, Madrid.

Dmour, Hani & Nweiran, Maram & Aldmour, Rand. (2017). The Influence of Organizational Culture on E-Commerce Adoption. *International Journal of Business and Management*, 12(9), 204. doi: 10.5539/ijbm.v12n9p204.

Donato, D. D. (2021). *Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82529

Figueroa-Gonzales, E. G., (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana*

para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6(11), 285. doi: 10.23913/ride.v6i11.177.

Fernández Díez, M. C., & Puig Gabarró, P. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización*. https://doi.org/10.18235/0002311

Franklin, E. y Krieger, M (2011). Comportamiento Organizacional. Enfoque para América Latina. Pearson

Gonzáles-Limas, W. R., Bastidas-Jurado, C. F., Figueroa-Chaves, H. A., Guerrero, C. A. Z., y Tulcán, S. M. M. (2018). Revisión sistemática de las concepciones de cultura organizacional. Universidad y Salud, 20(2), 200. https://doi.org/10.22267/rus.182002.123

González, L. y Acosta, E. (2021). Capacidades Dinámicas de Gestión de los gerentes de las pymes en la adopción del comercio electrónico nacional y transfronterizo. *Nova scientia, 13*(27), 1-32.*https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2770*

Hernandez, R., Fernandéz, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación., McGRAW-HILL.

Hu, Q., Yang, J & Yang, L. (2012). The Impact of E-Commerce on Organizational Performance: The Role of Absorptive Capacity and Integrative Capability. *Lecture Notes in Business Information Processing* 108: 261-273. Doi: 10.1007/978-3-642-29873-8_25.

INEI (2016). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2015, Encuesta Económica Anual 2016.

INEI (2018). Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017.

Ivancevich, J., Konopaske, R. y Mattenson, M. (2006). Comportamiento organizacional. Séptima Edición. Mc. Graw Hill

Jahanshahi, A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V. & Pitamber, B.K. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management. 6*(15) 6486-6496.

Jones, C; Alderete, M. y Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicio de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 164-175.

Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Editora Universitaria, La Habana, Libro en versión digital. *http://www. ceaam. edu. mx/new/ni4/ce/MOD_2_LECT_1_ELEMENTOS_BASICOS_DE_COMERCIO_ELECTRONICO. pdf*.

Lujan, J. (2020). Cultura organizacional y desempeño laboral, en los colaboradores de las MYPES, sector mueblerías de Chimbote, 2019. [Tesis para optar el título de Doctor en Administración, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas] Recuperado de *https://hdl.handle.net/20.500.12692/44420*

Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Universidad del Pacifico, *Repositorio UP*, http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76

Malhotra, N. K., & Benassini, M. (2008). Investigación de mercados (Vol. 5). México DF: Pearson educación.

Martínez Solís, K., & Vásquez Esquivel, I. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: El caso de las mipymes costarricenses. *Tec Empresarial*, *12*(2), 45-53. *https://dx.doi.org/10.18845/te.v12i2.3720*

Mejía, E. (2005). *Metodología De La Investigación Científica*. Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Méndez, D. M. (2020). Organizational culture, general elements, mediations and impact on the integral development of institutions. Pensamiento y gestión, 46, 11-47. https://doi.org/10.14482/pege.46.1203

Mendoza, C., Alva, L. y Gastañaduí, L. (2025). Cultura Organizacional y modelo de Gestión empresarial. Revista electrónica de Ciencias Empresariales, 7(1), 45-58. https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.236

Ministerio de la Producción (2024): Las Mipyme en cifras 2022.

Mohamed, J., Álvaro, M., Amodio, J., Bovari, G., y Colli, C.(2024). Impacto de la implementación de comercio electrónico en Pymes. AJEA (Actas De Jornadas Y Eventos Académicos De UTN), (AJEA 30). Recuperado a partir de https://rtyc.utn.edu.ar/index.php/ajea/article/view/1405

Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Movimiento científico, 8(1), 98-104. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978

Nickels, D. W., Kwun, O., & Omar, A., (2008) "The effect of organizational culture on ecommerce adoption", *SWDSI Proceedings*, 276-283.

Niño, J., (2015). La cultura organizacional en el contexto de la globalización. *Redalyc*, 5(2), 20-22. ISSN: 2225-7136

Niño, V. (2011). *Metodología De La Investigación*. 1st ed. Bogotá: Ediciones de la U, pp.29-30.

Nuñez, E., Florez, O., Hernández, W. Gómez, A., Hernández, C., Cano, M., Olivera, D., Arano, R., Cruz, L., Escudero, J. y Delfín, L., (2017) *C*omercio Electrónico. Aportaciones para la Gestión Empresarial (D. A. Olivera, ed. y dis.) *Red Iberoamericana De Academias de investigación A.C.* https://www.uv.mx/investigacion/files/2018/02/Libro-Comercio-electronico.pdf

Palacios Adrianzén, M. A., y Yaguana Zavala, L. L. (2020). *El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio ALICIA. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_9fe6861c9fa4d9dab76aed6f3348d524

Pedraza, A. L., Obispo, S. K., Vásquez, G. L. y Gómez, G. L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico, Clío América, 9 (17), 17 - 25

Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2016) Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medians empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. 12(3), 192-208. ISSN: 2227-1899 http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf

Quintero, S; Palos, H. y Palos, M. (2014). Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco. XIX congreso internacional de contaduría, administración e informática, 30-32

Rendón, A., Pomar, S., y Martínez , G. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. *Política y Cultura*, (58), 125–147. https://doi.org/10.24275/DGDD9171

Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.° 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: https://doi.org/10.16925/gclc.13

Rodríguez Avila, Eduardo. (2003). Comercio Electrónico. I. Nacimiento y Desarrollo. UPIICSA. IV. 2-7. https://www.researchgate.net/publication/266968004_Comercio_Electronico_I_Nacimiento_y_Desarrollo

Rojas, A. R., & Ureta, J. D. (2022). *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*. https://hdl.handle.net/11537/33566

Sanchez, F. (2020). *Estadística para tesis y uso del SPSS*. Centrum Legais

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.

Schuldt, K. S., & Gomes, G. (2020). Influence of organizational culture on the environments of innovation and organizational performance. Gestão & Produção, 27(3), e4571. https://doi.org/10.1590/0104-530X4571-20

Usnayo Tapia, D. X. (2023). *Impacto del ecommerce en la competitividad de las PYMES del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID-19 en Arequipa, 2020-2021* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María). Repositorio Institucional UCSM. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fe092997-1b0c-48a0-b662-3516e827b3b6/content

Wymer, S. y Regan, E. (2010). Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses. *Businesses, Electronic Markets*, 15(4), 438-453 (p. 440-441). http://dx.doi.org/10.1080/10196780500303151

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cultura organizacional y comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, Lima- La Victoria, en el año 2025

<table>
<tr><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th colspan="2">VARIABLES Y DIMENSIONES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td>PROBLEMA GENERAL</td><td>OBJETIVO GENERAL</td><td>HIPÓTESIS GENERAL</td><td colspan="2" rowspan="2">VARIABLE X</td><td rowspan="2">Tipo</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿En qué medida se relaciona la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?</td><td rowspan="2">Determinar la relación entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.</td><td rowspan="2">H_i:Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.</td><td rowspan="2">X</td><td rowspan="2">Cultura organizacional</td><td rowspan="2">La investigación es aplicada cuantitativa</td></tr>
<tr><td>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</td><td>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</td><td>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿En qué medida las pautas de comportamiento se relacionan con las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?</td><td rowspan="2">Identificar la relación entre las pautas de comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.</td><td rowspan="2">H_1:Existe una relación significativa entre las pautas de comportamiento y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.</td><td colspan="2">Dimensiones de la variable X</td><td>Diseño</td></tr>
<tr><td>X1</td><td>Pautas de comportamiento</td><td rowspan="2">El diseño de la investigación es no experimental transversal, correlacional y descriptivo.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿En qué medida los artefactos se relacionan con las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?</td><td rowspan="2">Identificar la relación entre los artefactos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.</td><td rowspan="2">H_2:Existe una relación significativa entre los artefactos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.</td><td>X2</td><td>Artefactos</td></tr>
<tr><td>X3</td><td>Valores creencias</td><td>Población</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>X4</td><td>Supuestos básicos</td><td>La población en estudio está conformada por los dueños de las Mypes textiles (N=8 079)</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th colspan="2">VARIABLES Y DIMENSIONES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td rowspan="3">¿En qué medida los valores y creencias se relacionan con las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?</td><td rowspan="3">Identificar la relación entre los valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.</td><td rowspan="3">H3:Existe una relación significativa entre los valores y creencias y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025.</td><td colspan="2">VARIABLE Y</td><td>Muestra</td></tr>
<tr><td>Y</td><td>Comercio electrónico</td><td rowspan="2">La muestra calculada resulta (n=367).</td></tr>
<tr><td colspan="2">Dimensiones de la variable Y</td></tr>
<tr><td rowspan="3">¿En qué medida los supuestos básicos se relacionan con las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025?</td><td rowspan="3">Identificar la relación entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025</td><td rowspan="3">H4: Existe una relación significativa entre los supuestos básicos y las dimensiones del comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025</td><td>Y1</td><td>Plataformas virtuales</td><td>Técnicas e instrumentos</td></tr>
<tr><td>Y2</td><td>Métodos de pago</td><td rowspan="2">Para el desarrollo de la investigación se hará uso de la técnica de la encuesta.</td></tr>
<tr><td>Y3</td><td>Logística y distribución</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia (2025)

2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES		INDICADORES	
CULTURA ORGANIZACIONAL	Está formada por el conjunto de hábitos, creencias, normas y valores que orientan el comportamiento de los miembros de una organización y forman las bases para su accionar interna y externamente (con sus clientes). (Chiavenato, 2012, p.124)	X1	PAUTAS DE COMPORTAMIENTO	X11	Misión, visión y objetivos
				X12	Capacitación (Manejo de las TIC de los empresarios)
		X2	ARTEFACTOS	X21	Cantidad de dispositivos tecnológicos de la empresa
				X22	Nivel de desarrollo de las instalaciones de la empresa
		X3	VALORES Y CREENCIAS	X31	Nivel de competitividad
				X32	Nivel de innovación
		X4	SUPUESTOS BÁSICOS	X41	Predisposición a tomar riesgos
				X42	Confianza en los nuevos métodos de comercio
COMERCIO ELECTRÓNICO	El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial, en el cual se intercambia información por medios electrónicos, a través de internet. (Basantes et al, 2016, p.19)	Y1	PLATAFORMA VIRTUAL	Y11	Presencia en páginas web
				Y12	Nivel de alcance de su plataforma virtual
		Y2	MEDIOS DE PAGO	Y21	Formas de pago
				Y22	Cantidad de fraudes digitales
		Y3	LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	Y31	Nivel en la gestión de pedidos
				Y32	Métodos de entrega de los pedidos

Fuente: Elaboración propia (2025)

3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado(a) encuestado(a): La presente encuesta forma parte de una investigación, la cual busca poder determinar la relación entre la cultura organizacional y el comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra.

Por favor conteste la encuesta con total honestidad y sinceridad de manera que los resultados refleje su percepción. Todas las respuestas son válidas; no hay respuestas correctas, ni incorrectas.

Marcar solo una opción con una (X) o con un "Check" (✓). No se puede elegir más de una opción.

DATOS GENERALES:								
Sexo:	Femenino	( )	Masculino	( )				
Edad:	18 a 33	( )	34 a 49	( )	50 a 65	( )	66 a más	( )
Grado de Instrucción:	Primaria Incompleta	( )	Secundaria Incompleta	( )	Superior Técnico Incompleta	( )	Superior Universitaria Incompleta	( )
	Primaria Completa	( )	Secundaria Completa	( )	Superior Técnico Completa	( )	Superior Universitaria Completa	( )

				ESCALA				
VALERIABLE INDEPENDIENTE	**CULTURA ORGANIZACIONAL**	**ITEM**	**PREGUNTA**	**Nunca**	**Rara Vez**	**A veces**	**A Menudo**	**Siempre**
			Dimensión 1: Pautas de Comportamiento					
		1	Tengo experiencia en este negocio					
		2	Tengo claro a dónde deseo llegar a futuro con mi negocio.					
		3	Conozco lo nuevo de la tecnología.					
			Dimensión 2: Artefactos					
		4	Se me hace difícil utilizar algunos artefactos tecnológicos.					
		5	Cuento con aparatos electrónicos en mi negocio.					
		6	Hago uso de los aparatos electrónicos para aumentar mis ventas					
		7	Cuento con los muebles necesarios dentro de mi stand.					
		8	Tengo acceso a internet					
			Dimensión 3: Valores y Creencias					
		9	Conozco a mi competencia					

		10	Los clientes conocen los productos que vendo.					
		11	Me interesa conocer sobre el comercio electrónico					
		12	He recibido capacitación sobre el comercio electrónico					
			Dimensión 4: Supuestos Básicos					
		13	Suelo realizar cambios en mi negocio.					
		14	Hago inversiones constantes para mejorar mi negocio.					
		15	He realizado compras por internet.					
		16	Confío en las páginas que venden por internet.					
VARIABLE DEPENDIENTE	COMERCIO ELECTRÓNICO		**Dimensión 5: Plataforma Virtual**					
		17	Uso la red social Facebook para ofrecer mis productos.					
		18	Uso la red social Instagram para ofrecer mis productos.					
		19	Uso una página web para ofrecer mis productos					
		20	Uso whatsApp business para ofrecer mis productos					
		21	Mis clientes conocen las plataformas virtuales de mi negocio					
		22	He obtenido más clientes gracias a las plataformas virtuales mi negocio.					
		23	He obtenido más ganancias gracias a las plataformas virtuales de mi negocio.					
			Dimensión 6: Medios de Pago					
		24	Brindo diferentes alternativas de pagos digitales a mis clientes.					
		25	Cobro comisiones por el uso de pagos digitales a mis clientes					
		26	Tomo medidas de seguridad para evitar fraudes digitales					
		27	He sido víctima de fraudes digitales.					
			Dimensión 7: Logística y Distribución					
		28	Cuento con el stock necesario de los productos que vendo					
		29	El proceso de compra online es fácil y sencillo					
		30	Las compras se realizan digitalmente y se recogen en la tienda					
		31	Ofrecemos el servicio de delivery para entregar los productos.					

4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Para efectos de analizar la validación del instrumento, se aplica el cuestionario seleccionado a una pequeña muestra de la población, a esta etapa del proceso se le conoce como prueba piloto. Este proceso ayuda a identificar y eliminar problemas potenciales del cuestionario. “A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento” (Hernández, 2014, p. 210).

Así mismo Malhotra (2008) menciona que, usualmente, el tamaño de la muestra piloto es aleatorio y reducido que varía entre 15 y 30 encuestados, así mismo quienes participen de este proceso deben ser similares y pertenecer a la misma población de la muestra real total. En este sentido, se seleccionó a 25 mypes textiles de Gamarra para este proceso.

Para el análisis de confiabilidad, Hernández (2014) menciona que se refiere al “grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). Es decir, produce resultados consistentes y coherentes. Es así que, para comprobar el nivel de confiabilidad del instrumento, calculamos el coeficiente de alfa de cronbach, siendo el resultado como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 48.

*Resumen de procesamiento de casos para el análisis de Cronbach***.**

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	25	100,0

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

Fuente: Elaboración propia–setiembre 2025

Tabla 49.

*Estadísticas de fiabilidad***.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	25

Fuente: Elaboración propia–setiembre 2025

El resultado es de 0.858 lo que significa que al ser cercano a 1, el instrumento es altamente confiable y tiene consistencia interna.

Para el análisis de validez, Hernández (2014) menciona que es "el grado en el que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p. 201).
Es así que, para comprobar en el nivel de validez del instrumento, calculamos el coeficiente de KMO de ambas variables de forma independiente, siendo el resultado como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 50.
Prueba de KMO y Bartlett Variable: Cultura Organizacional**.**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,824
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	345,236
	Gl	120
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia – setiembre 2025

El resultado de la prueba de KMO aplicada a la variable independiente (Cultura organizacional) es 0.824 lo que significa que al ser cercano a 1, el instrumento para esa variable es válido.

Tabla 51.
*Prueba de KMO y Bartlett Variable: Comercio electrónico***.**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,808
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	384,987
	Gl	105
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia – setiembre 2025

Así mismo, el resultado de la prueba de KMO aplicada a la variable dependiente (Comercio electrónico) es 0.808 lo que significa que al ser cercano a 1, el instrumento para esa variable es válido.

Por otra parte, otro tipo de validez que algunos autores consideran es la **validez de expertos** o *face validity*, la cual se refiere "al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con "voces calificadas"" (Hernandez, 2014, p. 204).

Es así que, para darle mayor solidez a nuestro cuestionario, buscamos la evaluación de dos expertos en el tema de estudio, los cuales calificaron a nuestro instrumento en cuestión de la siguiente manera:

Tabla 52.
*Validez de expertos***.**

Evaluador	Grado	Porcentaje de validación
Jurado 1	Doctor	95%
Jurado 2	Magister	95%
	Promedio:	95%

En conclusión, se demuestra la confiabilidad y validez del instrumento.

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

. DATOS INFORMATIVO DEL EXPERTO

1. **Apellidos y Nombres: Vicente Armas Edgar**
2. **Grado Académico: Doctor en Administración**
3. **Cargo e Institución donde labora: Docente-UNMSM**
4. **Nombre del instrumento motivo de validación:** Cultura organizacional y su relación con el Comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria - Lima, en el año 2025
5. **Autores del instrumento:** Mirian Rosario Mendoza Pinao y Maira Mabel Navarro Ruiz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1. EVALUACIÓN DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Variable	Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
		Adecuado	Modificar	Inadecuado	
		3	2	1	
X	1	X			
	2	X			
	3	X			
	4	X			
	5	X			
	6	X			
	7	X			
	8	X			
	9	X			
	10	X			
	11	X			
	12	X			
	13	X			
	14	X			
	15	X			
	16	X			
	17	X			
	18	X			
	19	X			
	20	X			

Variable	Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
		Adecuado	Modificar	Inadecuado	
		3	2	1	
Y	21	X			
	22	X			
	23	X			
	24	X			
	25	X			
	26	X			
	27	X			
	28	X			
	29	X			
	30	X			
	31	X			

0. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		5%	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X	
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables.																			X	
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			X	
Organización	Tienen una organización lógica.																			X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.																			X	
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación.																			X	
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos.																			X	
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices.																			X	
Metodología	Responde a la operacionalización de las variables.																			X	
Pertinencia	Es útil para la investigación.																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: %

Lima 23 agosto 2025	06003952		949559018
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

. DATOS INFORMATIVO DEL EXPERTO

1. **Apellidos y Nombres:** Sara Maria Manchego Odar
2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Empresarial
3. **Cargo e Institución donde labora:** Docente UNMSM
4. **Nombre del instrumento motivo de validación:** Cultura organizacional y su relación con el Comercio electrónico en las mypes textiles de Gamarra, La Victoria-Lima, en el año 2025
5. **Autores del instrumento:** Mirian Rosario Mendoza Pinao y Maira Mabel Navarro Ruiz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1. EVALUACIÓN DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Variable	Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
		Adecuado	Modificar	Inadecuado	
		3	2	1	
X	1	X			
	2	X			
	3	X			
	4	X			Mover la pregunta a la dimensión 2
	5	X			
	6	X			
	7	X			
	8	X			
	9	X			
	10	X			
	11	X			
	12	X			
	13	X			
	14	X			
	15	X			
	16	X			
Y	17	X			
	18	X			
	19	X			
	20	X			
	21	X			

Variable	Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
		Adecuado	Modificar	Inadecuado	
		3	2	1	
	22	X			
	23	X			
	24	X			
	25	X			
	26		X		Tomo medidas de seguridad para evitar fraudes digitales
	27	X			
	28	X			
	29	X			
	30		X		Las compras se realizan digitalmente y se recogen en la tienda
	31	X			

0. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente			
		5%	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X	
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables.																			X	
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			X	
Organización	Tienen una organización lógica.																			X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.																			X	
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación.																			X	
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos.																			X	
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices.																			X	
Metodología	Responde a la operacionalización de las variables.																			X	
Pertinencia	Es útil para la investigación.																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 95%			
Lima 11 de setiembre del 2025	43200509		970374385
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono