



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR(ES)**

Flores López Gianella Del Rosario  
Maldonado Delgado Betzabeth Madeleine

0000-0002-9003-1702  
0000-0002-6844-835X

**ASESOR(ES)**

Gisella Olórtiga Lévano

0000-0003-1133-1203

**Lima, 18 de septiembre de 2023**

## DEDICATORIAS

*Dedicamos este trabajo a nuestras familias, cuyo apoyo incondicional y aliento constante han sido el motor que nos impulsó a alcanzar esta meta. A nuestros profesores y mentores, cuya sabiduría y orientación nos guiaron en cada paso de este camino académico. Esta tesis es el resultado de un esfuerzo conjunto y refleja el compromiso y la pasión que hemos puesto en cada página.*

## AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de esta tesis. En primer lugar, a Dios, nuestros padres y a nuestros asesores, cuya guía y conocimientos fueron fundamentales para el desarrollo y la conclusión de este trabajo de investigación.

## RESUMEN

A medida que la digitalización cambia la forma en que las empresas operan y se conectan con sus mercados, surgen interrogantes acerca de cómo la adopción del comercio electrónico impacta directamente en la expansión internacional y en la capacidad de las empresas para competir en un mercado global altamente competitivo. La investigación titulada “El Comercio Electrónico y su relación con el desempeño exportador de las Mypes Exportadoras del Sector Textil de Lima Metropolitana 2020-2022”, tiene como objetivo Determinar la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022. La metodología es de enfoque cuantitativo tipo descriptivo-correlacional. Se examinó una población de 429 mypes exportadoras textiles del rubro textil de Lima metropolitana y se seleccionó una muestra de 40 mypes exportadoras textiles; el instrumento utilizado fue el cuestionario constituido por 35 preguntas. Se concluye que existe una correlación positiva, directa y de grado alto entre el comercio electrónico y el desempeño exportador con un coeficiente rho Spearman es de 0,680.

**Palabras clave:** Comercio electrónico; desempeño exportador; sector textil; mypes exportadoras.

## ABSTRACT

As digitalization transforms the way companies operate and connect with their markets, questions are being raised about how the adoption of e-commerce directly impacts international expansion and the ability of companies to compete in a highly competitive global marketplace. The research entitled "Electronic Commerce and its relationship with the export performance of the Exporting Mypes of the Textile Sector of Metropolitan Lima 2020-2022", aims to determine the relationship between electronic commerce and the export performance of the exporting MYPES of the textile sector of Metropolitan Lima 2020-2022. The methodology is of a quantitative descriptive-correlational approach. A population of 429 textile exporting mypes of the textile sector of metropolitan Lima was examined and a sample of 40 textile exporting mypes was selected; The instrument used was the questionnaire consisting of 35 questions. It is concluded that there is a positive, direct and high degree correlation between electronic commerce and export performance with a Spearman rho coefficient of 0.680.

Keywords: electronic commerce; export performance; textile sector; exporting mypes.

u202019165\_Flores López, Gianella del Rosario\_ EL  
COMERCIO ELECTRONICO Y SU RELACION CON EL  
DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES EXPORTADORAS  
DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA 2020-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

[textilespanamericanos.com](http://textilespanamericanos.com)

## ÍNDICE

INDICE DE FIGURAS.....	12
INDICE DE TABLAS .....	15
INTRODUCCIÓN .....	19
CAPÍTULO I. MARCO TEORICO .....	21
1.1. Marco Conceptual .....	21
1.1.1 <i>Definición De Términos Clave</i> .....	21
1.2. Antecedentes De La Investigación .....	22
1.2.1 <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	23
1.2.2 <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	36
1.3. Descripción Y Sustento De Las Variables A Utilizar .....	49
1.3.1 <i>Variable Dependiente: Desempeño Exportador</i> .....	49
1.3.2 <i>Variable Independiente: Comercio Electrónico</i> .....	51
1.4. Bases Teóricas.....	56
1.4.1 <i>Bases Conceptuales De Comercio Electrónico</i> .....	56
1.4.2 <i>Teorías Del Comercio Electrónico</i> .....	62
1.4.3 <i>Bases Conceptuales De Desempeño Exportador.</i> .....	65
1.4.4 <i>MYPES</i> .....	67
1.5. Normativa Relacionada .....	68
1.5.1 <i>Ley N° 27291: Manifestación de voluntad</i> .....	69
1.5.2 <i>Ley 29733: Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento</i> .....	69
1.5.3 <i>Ley 27269 y modificatorias: Ley de Firmas y Certificados Digitales</i> .....	70

1.5.4	<i>Decreto Legislativo 1075 y Decreto Legislativo 1076: Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor</i> .....	70
1.5.5	<i>Ley 29571: Código de Protección y Defensa del consumidor</i> .....	70
1.5.6	<i>Decreto Legislativo 1044: Ley de Represión de Competencia Desleal</i> ....	70
1.5.7	<i>Decreto Supremo 011-2011-PCM y modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor</i> ..	71
1.6.	<b>Análisis Del Tema De Investigación</b> .....	71
1.6.1	<i>Desarrollo Del Comercio Electrónico Y El Proceso De Adopción En El Mundo Y Latinoamérica</i> .....	71
1.6.2	<i>El Comercio Electrónico En El Perú</i> .....	76
1.7.	<b>Análisis del Sector/ Producto (mundial/regional/local)</b> .....	78
1.7.1	<i>Análisis Del Sector/Producto A Nivel Mundial Y Latinoamérica</i> .....	78
1.7.2	<i>Análisis del sector/producto a nivel nacional</i> .....	80
1.7.3	<i>Análisis FODA del sector</i> . .....	84
<b>CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN</b> .....		86
2.1	<b>Realidad Problemática</b> .....	86
2.1.1	<i>Descripción del problema</i> .....	87
2.1.2	<i>Síntomas y causas</i> .....	97
2.1.3	<i>Diagnóstico actual</i> .....	100
2.1.4	<i>Control de pronóstico</i> .....	100
2.2	<b>Formulación Del Problema</b> .....	102
2.2.1	<i>Problema Principal</i> .....	103

2.2.2	<i>Problemas Específicos</i> .....	103
2.3	Objetivos .....	103
2.3.1	<i>Objetivo Principal</i> .....	104
2.3.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	104
2.4	Hipótesis .....	104
2.4.1	<i>Hipótesis Principal</i> .....	104
2.4.2	<i>Hipótesis Específicos</i> .....	104
2.5	Justificación De La Investigación .....	105
2.5.1	<i>Justificación Teórica</i> .....	105
2.5.2	<i>Justificación Práctica</i> .....	106
2.5.3	<i>Justificación Temporal</i> .....	107
2.6	Relación Del Tema Con Línea De Investigación .....	107
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO .....		109
3.1	Enfoque de la investigación .....	109
3.1.1	<i>Tipo y alcance de investigación</i> .....	111
3.1.2	<i>Diseño de la investigación</i> .....	112
3.2	Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra .....	113
3.2.1	<i>Población de estudio</i> .....	113
3.2.2	<i>Tamaño, selección y descripción de la muestra</i> .....	113
3.3	Mapeo de actores clave (MAC) .....	115
3.4	Fuentes de información .....	116

3.5	Instrumentación y validación .....	117
3.5.1	<i>Técnica de recolección de datos: Investigación Cuantitativa</i> .....	118
3.5.2	<i>Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos</i> .....	119
3.5.3	<i>Validación y confiabilidad del instrumento cuantitativo</i> .....	119
3.6	Aspectos éticos de la investigación .....	120
3.7	Limitaciones de la investigación .....	120
CAPITULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN .....		122
4.1	Desarrollo cuantitativo: Análisis de datos.....	122
4.1.1	<i>Desarrollo del método estadístico elegido</i> .....	122
4.1.2	<i>Análisis estadístico (procesamiento de datos)</i> .....	123
4.2	Difusión de los instrumentos.....	157
CAPITULO V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		158
5.1	Análisis de Confiabilidad .....	158
5.2	Validación de Hipótesis General.....	160
5.2.1	<i>Validación de Hipótesis Específica N° 1</i> .....	162
5.2.2	<i>Validación de Hipótesis Específica N° 2</i> .....	163
5.2.3	<i>Validación de Hipótesis específica N°3</i> .....	164
5.3	Discusión de resultados .....	164
5.3.1	<i>Discusión de la hipótesis general</i> .....	164
5.3.2	<i>Discusión de la hipótesis específica N°1</i> .....	165
5.3.3	<i>Discusión de la hipótesis específica N°2</i> .....	166

5.3.2 <i>Discusión de la hipótesis específica N°3</i> .....	167
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	168
6.1 Conclusiones .....	169
6.2 Recomendaciones.....	170
Bibliografía.....	173
Anexos.....	190

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Estructura sugerida de un antecedente de la investigación .....	23
<b>Figura 2</b> Tipos de Comercio Electrónico .....	59
<b>Figura 3</b> Estructura general del modelo PERM .....	63
<b>Figura 4</b> Modelo de aceptación tecnológica, TAM.....	64
<b>Figura 5</b> Clasificación MYPE.....	68
<b>Figura 6</b> Compró algo por internet en el último año, 2017(15 años o más).....	73
<b>Figura 7</b> Porcentaje de la población que compra por internet 2011-2021.....	73
<b>Figura 8</b> Cuota de mercado del comercio electrónico en América Latina en 2022, por país.....	74
<b>Figura 9</b> Mercados latinoamericanos con más ventas minoristas de comercio electrónico en 2022 y 2027.....	75
<b>Figura 10</b> Evolución de usuarios que compran o venden por internet, 2011-2021.....	76
<b>Figura 11</b> Actividad de comercio electrónico en Perú. Antes y después de la pandemia de COVID-19 entre el año 2010 y 2021 .....	77
<b>Figura 12</b> Ventas de comercio electrónico, 2020-2021 (miles de millones de USD) año 2022.....	77
<b>Figura 13</b> Principales países exportadores textiles a nivel mundial año 2021/2022.....	79
<b>Figura 14</b> Exportación textiles y confecciones entre los años 2020 y 2022 .....	81
<b>Figura 15</b> Principales destinos de exportación e importación a enero del año 2022.....	82
<b>Figura 16</b> Participación departamental de las exportaciones textiles .....	83
<b>Figura 17</b> Formulación y sistematización del problema.....	86
<b>Figura 18</b> Evolución de las exportaciones textiles en el primer trimestre (US\$ millones) entre los años 2015-2022 .....	88
<b>Figura 19</b> Destinos de las exportaciones textiles enero-septiembre 2022.....	88
<b>Figura 20</b> Exportaciones textiles y confecciones (en millones de dólares) entre los años 2020 y 2022 .....	89
<b>Figura 21</b> Penetración del internet por regiones entre el año 2020 y 2021.....	91
<b>Figura 22</b> Evolución de la facturación del e-commerce en el mundo (US\$) entre los años 2019 y 2025(proyección).....	92
<b>Figura 23</b> Ventas generales del comercio electrónico 2020-2021 Top 10.....	92
<b>Figura 24</b> Market Share en las ventas totales de eCommerce 2021 en América Latina .....	93

<b>Figura 25</b> Ingresos por ventas de E-commerce en países de América Latina año 2022.....	94
<b>Figura 26</b> Distribución de empresas en porcentaje según tamaño empresarial en el Perú entre los años 2010-2021 .....	96
<b>Figura 27</b> Acumulado a abril: inversión pública (Millones de S/) entre los años 2011 y 2023.....	102
<b>Figura 28</b> Exportaciones de los principales productos del sector textil y confecciones. Periodo enero-mayo 2021-2022.....	107
<b>Figura 29</b> Enfoque de la investigación en porcentaje.....	111
<b>Figura 30</b> Instrumento utilizado por antecedentes con enfoque cuantitativo .....	118
<b>Figura 31</b> Pregunta 1.....	124
<b>Figura 32</b> Pregunta 8.....	125
<b>Figura 33</b> Pregunta 9.....	126
<b>Figura 34</b> Pregunta 10.....	127
<b>Figura 35</b> Pregunta 11.....	128
<b>Figura 36</b> Pregunta 12.....	129
<b>Figura 37</b> Pregunta 13.....	130
<b>Figura 38</b> Pregunta 14.....	131
<b>Figura 39</b> Pregunta 15.....	132
<b>Figura 40</b> Pregunta 16.....	133
<b>Figura 41</b> Pregunta 17.....	134
<b>Figura 42</b> Pregunta 18.....	135
<b>Figura 43</b> Pregunta 19.....	136
<b>Figura 44</b> Pregunta 20.....	137
<b>Figura 45</b> Pregunta 21.....	138
<b>Figura 46</b> Pregunta 22.....	139
<b>Figura 47</b> Pregunta 23.....	140
<b>Figura 48</b> Pregunta 24.....	141
<b>Figura 49</b> Pregunta 25.....	142
<b>Figura 50</b> Pregunta 26.....	143
<b>Figura 51</b> Pregunta 27.....	144
<b>Figura 52</b> Pregunta 28.....	145

<b>Figura 53</b> Pregunta 29.....	146
<b>Figura 54</b> Pregunta 30.....	147
<b>Figura 55</b> Pregunta 31.....	148
<b>Figura 56</b> Pregunta 32.....	149
<b>Figura 57</b> Pregunta 33.....	150
<b>Figura 58</b> Pregunta 34.....	151
<b>Figura 59</b> Pregunta 35.....	151
<b>Figura 60</b> Pregunta 5.....	152
<b>Figura 61</b> Pregunta 7.....	153
<b>Figura 62</b> Pregunta 4.....	154
<b>Figura 63</b> Pregunta 6.....	155
<b>Figura 64</b> Pregunta 2.....	156
<b>Figura 65</b> Pregunta 3.....	157
<b>Figura 66</b> Variación del Coeficiente de Confiabilidad .....	158

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cuadro resumen de los antecedentes nacionales.....	29
<b>Tabla 2</b> Cuadro resumen de los antecedentes internacionales.....	42
<b>Tabla 3</b> Dimensiones de desempeño exportador.....	49
<b>Tabla 4</b> Dimensiones del comercio electrónico.....	51
<b>Tabla 5</b> Teorías del comercio electrónico.....	64
<b>Tabla 6</b> Teoría modelo de desempeño exportador.....	67
<b>Tabla 7</b> Característica de una micro y pequeña empresa (MYPE).....	67
<b>Tabla 8</b> Análisis FODA del sector textil.....	84
<b>Tabla 9</b> Empresas exportadoras según tamaño empresarial entre los años 2020 y 2021.....	96
<b>Tabla 10</b> Enfoques de estudio de antecedentes.....	110
<b>Tabla 11</b> MYPES exportadores de productos textiles de Lima Metropolitana.....	114
<b>Tabla 12</b> Mapeo de Actores Clave.....	115
<b>Tabla 13</b> Antecedentes Internacionales según base de datos.....	116
<b>Tabla 14</b> Antecedentes Nacionales según base de datos.....	117
<b>Tabla 15</b> Instrumentos utilizados por antecedentes de la investigación.....	117
<b>Tabla 16</b> Perfil de los Expertos – Validación del instrumento.....	119
<b>Tabla 17</b> Pregunta 1. ¿Existe una relación positiva entre el comercio electrónico y el desempeño exportador?.....	123
<b>Tabla 18</b> Pregunta 8. ¿El comercio electrónico permite ofrecer una mejor experiencia de compra a los clientes en el mercado de exportación?.....	124
<b>Tabla 19</b> Pregunta 9. ¿Utiliza el comercio electrónico para sus ventas al exterior?.....	125
<b>Tabla 20</b> Pregunta 10. ¿Qué modelo de negocio electrónico utiliza más en el mercado internacional?.....	126
<b>Tabla 21</b> Pregunta 11. ¿Qué facilidades le ha otorgado el comercio electrónico?.....	127
<b>Tabla 22</b> Pregunta 12. ¿El comercio electrónico le ha permitido captar clientes nuevos?.....	128
<b>Tabla 23</b> Pregunta 13. Aproximadamente cuántos clientes nuevos ha captado a través de comercio electrónico.....	129
<b>Tabla 24</b> Pregunta 14. ¿La disponibilidad de múltiples opciones de pago en su plataforma de comercio electrónico ha facilitado las transacciones con clientes en el extranjero?.....	130

<b>Tabla 25</b> Pregunta 15. ¿La adopción de soluciones de pago electrónico ha agilizado el proceso de cobro y ha reducido los tiempos de espera en las transacciones de exportación?.....	131
<b>Tabla 26</b> Pregunta 16. ¿La utilización de los medios de pago les ha permitido mayor financiación a los clientes? .....	132
<b>Tabla 27</b> Pregunta 17. ¿Cuál es el medio de pago que a usted le ha beneficiado en el comercio electrónico?.....	133
<b>Tabla 28</b> Pregunta 18. ¿El uso de un software sofisticado como un ERP permite un mejor desempeño en la exportación?.....	134
<b>Tabla 29</b> Pregunta 19. ¿Para su proceso de digitalización utiliza usted algún ERP enfocado al mercado internacional?.....	135
<b>Tabla 30</b> Pregunta 20. ¿El uso de un software sofisticado como un ERP le ha permitido el incremento de sus ventas?.....	136
<b>Tabla 31</b> Pregunta 21. ¿El software especializado ha facilitado la gestión de inventario y la logística en el comercio electrónico internacional?.....	137
<b>Tabla 32</b> Pregunta 22. ¿El uso del software especializado ha permitido una mayor personalización y adaptación a las necesidades específicas de los clientes internacionales?.....	138
<b>Tabla 33</b> Pregunta 23. ¿Cuál es el medio electrónico que más le ha beneficiado en la comunicación con el mercado internacional?.....	139
<b>Tabla 34</b> Pregunta 24. ¿Usted utiliza el programa Exporta Fácil?.....	140
<b>Tabla 35</b> Pregunta 25. ¿Tener una página web ha ampliado su alcance en el mercado de exportación?.....	141
<b>Tabla 36</b> Pregunta 26. ¿La página web ha contribuido a generar un mayor nivel de confianza en los clientes internacionales?.....	142
<b>Tabla 37</b> Pregunta 27. ¿La página web ha facilitado la promoción y la visibilidad de sus productos en el mercado internacional?.....	143
<b>Tabla 38</b> Pregunta 28. ¿El uso de una página web le ha permitido facilitar las compras?.....	144
<b>Tabla 39</b> Pregunta 29. ¿El uso de las redes sociales ha contribuido al aumento de clientes potenciales en el mercado de exportación? .....	145
<b>Tabla 40</b> Pregunta 30. ¿Usted paga publicidad en redes sociales?.....	146

<b>Tabla 41</b> <i>Pregunta 31. Si su respuesta fue "Si". ¿El costo del pago de la publicidad por redes sociales es significativo con respecto a las ventas?.....</i>	147
<b>Tabla 42</b> <i>Pregunta 32. ¿Recibe quejas a través de su página web?.....</i>	148
<b>Tabla 43</b> <i>Pregunta 33. ¿Cuál es la red social que más usa para sus ventas al extranjero?.....</i>	149
<b>Tabla 44</b> <i>Pregunta 34. En caso de contar con página web. ¿Utiliza algún marketplace para sus ventas?.....</i>	150
<b>Tabla 45</b> <i>Pregunta 35. ¿Su página web cuenta con un libro de reclamaciones?.....</i>	151
<b>Tabla 46</b> <i>Pregunta 5. ¿El comercio electrónico les ha permitido el ingreso a nuevos mercados internacionales?.....</i>	152
<b>Tabla 47</b> <i>Pregunta 7. ¿El comercio electrónico agiliza los procesos de venta y distribución en los mercados de exportación?.....</i>	153
<b>Tabla 48</b> <i>Pregunta 4. ¿El comercio electrónico está relacionado con la obtención de beneficios empresariales como: aumento de ventas, clientes y mercados?.....</i>	153
<b>Tabla 49</b> <i>Pregunta 6. ¿El comercio electrónico contribuye positivamente a aumentar sus ventas?.....</i>	154
<b>Tabla 50</b> <i>Pregunta 2. ¿La implementación del comercio electrónico representa un costo alto para su negocio?.....</i>	155
<b>Tabla 51</b> <i>Pregunta 3. ¿Cuánto es el costo respecto a las ventas, de mantener el servicio de comercio electrónico, hosting, actualizaciones de página, community manager, etc?.....</i>	156
<b>Tabla 52</b> <i>Resumen de procesamiento de casos.....</i>	158
<b>Tabla 53</b> <i>Estadísticas de fiabilidad.....</i>	159
<b>Tabla 54</b> <i>Estadísticas de total de elemento.....</i>	159
<b>Tabla 55</b> <i>Criterios de interpretación del coeficiente rho de Spearman.....</i>	161
<b>Tabla 56</b> <i>Correlación de Spearman entre la variable Comercio electrónico y desempeño exportador.....</i>	161
<b>Tabla 57</b> <i>Correlación de Spearman entre la dimensión Desarrollo de mercados y la variable Desempeño exportador.....</i>	162
<b>Tabla 58</b> <i>Correlación de Spearman entre la dimensión Medios de Pago y la variable Desempeño exportador.....</i>	163

<b>Tabla 59</b> <i>Correlación de Spearman entre la dimensión Medios de Pago y la variable Desempeño exportador</i> .....	164
<b>Tabla 60</b> <i>Lista de Encuestados</i> .....	211

## INTRODUCCIÓN

La expresión comercio electrónico se refiere a la realización de transacciones comerciales por medios electrónicos. El término se usa más comúnmente para referirse a las ventas de propiedades en línea, pero también se refiere a los mecanismos de compra en línea (de una firma a otra). Los clientes que realizan compras a través de Internet se conocen como ciber consumidores (Gariboldi, 1999).

Tras dos años de pandemia, el comercio electrónico sigue aumentando sus avances en la transformación digital del consumidor (Milla Tapia, 2022). Podemos decir que, desde entonces, el mundo tecnológico ha empezado a acelerarse, con algunos que se unen y otros que permanecen recelosos ante lo desconocido.

Hoy en día, la industria textil es vital para la economía mundial y una de las más significativas en el avance y la evolución de cualquier civilización (Posada Ugaz, 2022). Asimismo, cuando hablamos de exportaciones el rubro textil se clasifica entre los primeros.

Si bien es cierto que estas exportaciones de la industria han aumentado en 2022, según Castillo (2021), gerente de Estudios Económicos de la SNI, se estima un descenso en 2023, que podría atribuirse al aumento de los precios y a la inestabilidad política del país. En consecuencia, las organizaciones deben utilizar la tecnología como una herramienta que les permita avanzar e innovar en diversos mercados. En consecuencia, el objetivo de esta investigación es mostrar la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las MYPE exportadoras de productos textiles en Lima Metropolitana 2020-2022, utilizando un cuestionario como herramienta de recolección de datos. Al mismo tiempo, este proyecto servirá como recurso para que los empresarios conozcan los elementos más cruciales del comercio electrónico y cómo esta herramienta puede ayudarlos a mejorar el desempeño de sus exportaciones.

El primer capítulo I se detalló el marco conceptual y se discutieron los antecedentes y el fundamento teórico de nuestra investigación. También se describió y sustentó las variables a utilizar, así como la normativa relacionada, el análisis del tema de investigación y el análisis del sector.

En el capítulo II, el reconocimiento del problema, con el objetivo de identificar los puntos críticos dentro de las MYPES exportadoras del rubro textil en Lima y desarrollar recomendaciones que ayudarán en el desarrollo de la investigación. Se justificó la investigación.

En el capítulo III, el enfoque de la investigación con el objetivo de determinar el tipo alcance y diseño de la investigación, hallar la muestra, las fuentes de información, la instrumentación y validación y las limitaciones de la investigación.

En el capítulo IV, el análisis de datos, el análisis estadístico y la difusión de los instrumentos.

En el capítulo V, la prueba de confiabilidad, la discusión de los resultados con los antecedentes y bases teóricas de la investigación, las cuales permitirán validar nuestras hipótesis.

En el capítulo VI, Las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I. MARCO TEORICO

## **1.1.Marco Conceptual**

### *1.1.1 Definición De Términos Clave*

#### **Exportación**

Una exportación es la acción de vender productos o servicios que son originarios de un país a personas o empresas que se encuentran en otro país. Para los empresarios, este tipo de intercambio promete ampliar la oportunidad de incrementar sus ingresos al conquistar mercados extranjeros con la venta de sus productos, brindándoles así la oportunidad de participar en más industrias (Garcia & Duana, 2010).

#### **Comercio Electrónico**

El comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, así como la transferencia electrónica de información entre empresas en el sector del mercado y la multitud de actividades de carácter similar realizadas por medios electrónicos (Nieto Melgarejo, 2016).

#### **Desempeño Exportador**

El desempeño de las exportaciones es la medida en que las empresas cumplen sus objetivos estratégicos y financieros de exportación (Worku Tuffa, 2016).

#### **Micro y pequeña empresa (Mypes)**

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, s.f.) una micro y pequeña empresa (MYPE) cualquier tipo de entidad empresarial, constituida por personas físicas, jurídicas o sociedades de cualquier clase, con el objeto de realizar actividades de venta de bienes o prestación de servicios, producción, transformación o extracción de materias primas.

Microempresa: De 1 hasta 10 trabajadores y ventas de hasta 150 UIT al año.

Pequeña empresa: De 1 hasta 100 trabajadores y ventas de hasta 1700 UIT al año.

## **Página web**

Según MDN Webs Docs (2023), una página web es un archivo sencillo que puede ser visualizado a través de un navegador web y que se desarrolla utilizando código HTML. El contenido de una página web puede contener diversos elementos, tales como información de estilo que afectan la apariencia de la página, scripts que añaden cierta interactividad y también medios como imágenes, sonidos o vídeos.

## **Medio de pago electrónico**

Medio de pago electrónico se refiere a un sistema que permite recibir pagos electrónicos para transacciones realizadas a través de internet, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del e-commerce (Santomá, 2004).

## **Software especializado**

Según Quees (2023) es aquel software que es personalizado para cada usuario y se desarrolla en función de las características específicas de su organización. Además, ofrece servicios de creación y diseño de herramientas informáticas adaptadas a las necesidades de las empresas que lo contratan.

## **1.2. Antecedentes De La Investigación**

Los antecedentes, de acuerdo con Vara Horna (2012) consisten en realizar una revisión exhaustiva de los estudios previamente realizados sobre el tema de investigación en cuestión. Esta revisión implica llevar a cabo una evaluación crítica de las tendencias de estudio relacionadas con el tema, lo que requiere una actitud crítica por parte del investigador. Para redactar los antecedentes, es necesario seleccionar y leer detalladamente la información que ha sido previamente buscada y revisada.

Los antecedentes de este estudio refieren a investigaciones previas tanto a nivel nacional como internacional que guardan relación con las variables que se plantean en la

presente investigación. Para presentar adecuadamente los antecedentes, se sugiere seguir una estructura específica (Guillen Valle et al., 2020).

### **Figura 1**

*Estructura sugerida de un antecedente de la investigación*



*Nota.* Adaptado de “Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional”, por Guillen Valle et al., 2020. (<https://acortar.link/RMAvnF>)

Para la búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales que sustentan el presente estudio se utilizaron las palabras clave: "desempeño exportador", "comercio electrónico", "mypes" y "exportaciones", dichas búsquedas se realizaron en fuentes como: Scielo, Dialnet, Redalyc y repositorios académicos de universidades (Ver Tabla 13 y 14).

#### **1.2.1 Antecedentes Nacionales**

##### **Antecedentes de la Variable Independiente comercio electrónico**

Montalvo y Pinedo (2020) a lo largo de su estudio titulado “E-commerce y el impacto en la comercialización de las Mypes de calzados para damas” el objetivo general de esta investigación fue establecer la asociación entre el comercio electrónico y las exportaciones de MYPE de calzado femenino en Lima Metropolitana en el año 2019. Con un tamaño muestral de 30 empleados en el área administrativa de 8 PYMES del sector calzado para mujeres en Lima Metropolitana, se utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo con un diseño no experimental. Los instrumentos utilizados fueron encuestas. Como resultado, las empresas de calzado femenino del distrito de Lima deben prepararse para utilizar el comercio electrónico a través de la capacitación continua en la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, pues esto les ayudará a perfeccionar su capacidad de negociación y a crecer en diversos aspectos. Para tomar mejores decisiones, las Mypes del sector del calzado deben desarrollar un plan de

mejora que les permita analizar sus operaciones, realizar inventarios para minimizar los retrasos y negociar con diversos proveedores. Este estudio aportó información crucial sobre la influencia del comercio electrónico en el marketing, pues ambos están inextricablemente unidos y necesitan la adopción de nuevas tecnologías para que una empresa tenga éxito.

Acosta Fiestas y Malca Arbiza (2021), a lo largo de su investigación “comercio electrónico y el Marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020” el objetivo de este estudio consistió en examinar la posible relación entre el comercio electrónico y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la exportación textil en la zona de Lima Metropolitana. Para llevar a cabo este estudio, se empleó un enfoque cuantitativo no experimental. La muestra se distribuyó entre cincuenta directivos de las organizaciones y los datos se recogieron mediante un cuestionario y una encuesta. Asimismo, se encontró que el comercio electrónico y el marketing digital en estas organizaciones están altamente correlacionados. Dentro de estas organizaciones, se observa que existe una correlación positiva entre el comercio electrónico y el marketing digital, evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson del 74,6%. Esto indica que ambas áreas están estrechamente relacionadas y se influyen mutuamente. Dado que nuestro estudio vincula nuestra variable de comercio electrónico y su impacto en las MIPYME, es fundamental determinar si las MYPE del sector textil reaccionan de forma similar.

Espinoza et al. (2023) en su investigación “La participación de las PYMES peruanas de prendas de alpaca en el Programa Comercio Electrónico de Promperú y la relación con su desempeño exportador entre los años 2018-2021 el objetivo del estudio fue determinar en qué medida la participación de las pymes peruanas de confecciones de alpaca en el "Programa de Comercio Electrónico" de Promperú está relacionada con su éxito exportador. La muestra estuvo conformada por 19 PYMES donde se realizó un estudio con enfoque mixto utilizando

un enfoque metodológico descriptivo - correlacional que no es experimental. Se utilizó como instrumento la encuesta. Los resultados de la investigación concluyen que, es posible deducir que existe un vínculo entre la participación de las PYMES peruanas en el programa Promperú y su desempeño exportador. Esta investigación es fundamental porque nos aporta las dimensiones de nuestra variable dependiente, con las cuales mediremos el desempeño exportador de las MYPE.

Borja Castillo (2020) en su artículo titulado "Aplicación del comercio electrónico para microempresas en Perú" el objetivo general era determinar si las microempresas adoptarán la implantación del comercio electrónico. Se utilizó un enfoque cualitativo-descriptivo, junto con un diseño correlacional transversal. La muestra utilizada en este estudio estuvo conformada por 380 almacenes, los cuales fueron seleccionados para obtener información relevante. Para recopilar los datos necesarios, se empleó una encuesta como herramienta de investigación. Además, se complementaron estos datos con informes explicativos proporcionados por la organización comercial Refill Center, la cual se dedica a la venta y suministro de consumibles para impresoras. Este estudio concluye en demostrar cómo el comercio electrónico influye en los resultados financieros de las microempresas. Este estudio es una importante contribución a porque demuestra la necesidad de la tecnología para que cualquier empresa sea sostenible.

Berrú Zavaleta (2020) en su investigación "Comercio electrónico para la exportación de la asociación de artesanas divino niño del milagro, ciudad Eten 2017- 2020" el objetivo era proporcionar una plataforma de E-Commerce para las exportaciones de la Asociación Divino Nio del Milagro, Ciudad Eten, 2017-2020. Se utilizó un enfoque mixto con alcance descriptivo con una muestra de 12 miembros, 2 especialistas en comercio electrónico y 3 especialistas en exportación artesanal. Se emplearon una guía de entrevista, un cuestionario, una guía de análisis documental y una guía de validación. Se determinó que la estrategia

comercial para establecer una plataforma web es de suma importancia porque facilita el logro del objetivo propuesto. Para desarrollar con éxito el comercio electrónico en línea, se recomienda contratar a un especialista en comercio electrónico. Este estudio es relevante para este estudio pues demuestra la importancia de poder establecer un medio de exportación, así como la necesidad de orientación o asesoramiento tecnológico.

Tello Córdova (2019) en su investigación “El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura” el objetivo de esta investigación era estudiar la influencia del comercio electrónico en la internacionalización de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME) del sector del turismo de aventura. La metodología empleada fue cualitativa y de carácter descriptivo. Entrevistaron a pequeñas y medianas empresas peruanas que prestan servicios de turismo de aventura. Adicionalmente, se consultaron fuentes secundarias. Se determinó que las herramientas digitales promueven la internacionalización de las MIPYMES porque son un medio eficaz para conocer a nuestro público y sus requerimientos. Esta investigación nos ayuda a comprender el valor de las herramientas técnicas y su aplicación para la internacionalización de las empresas; es un aporte significativo a nuestro estudio porque identifica al comercio electrónico como una estrategia de internacionalización.

#### **Antecedentes de la Variable Dependiente desempeño exportador**

Huaita (2017) en su tesis titulada “El Third Party Logistics 3PL y su influencia en el desempeño exportador de empresas textiles de Lima-Perú” el objetivo era examinar la influencia del operador 3PL en los resultados de exportación de las principales empresas textiles de Lima. En esta investigación cuantitativa se utilizó un diseño no experimental - transversal con alcance correlacional. La muestra presenta toda la industria textil limeña. Se descubrió que se relaciona con la contribución del 3PL al desempeño exportador y cómo se convierte en un socio crucial para las empresas en sus operaciones de exportación, el

instrumento utilizado fue el cuestionario. Este estudio contribuye a nuestra investigación debido a que nos muestra la importancia que tiene el desempeño exportador en desarrollo de la industria textil.

Castro et al. (2022) en su investigación “Desempeño exportador de las KIBS desde una perspectiva de innovación” el objetivo principal de esta investigación fue investigar el desempeño exportador de los KIBS peruanos en términos de digitalización. Aplicando una metodología cuantitativa a una muestra de 674 empresas. El método empleado fueron las encuestas. Sólo las vinculadas a aplicaciones productivas de la tecnología (compras en línea) demostraron tener un impacto favorable en los resultados de exportación. Este estudio proporcionó información pertinente sobre el rendimiento de las exportaciones y el impacto de la tecnología en el mismo, permitiendo a las empresas adentrarse en el ámbito tecnológico. Es una contribución significativa a nuestro trabajo porque demuestra que las herramientas digitales mejoran los resultados de exportación.

Vilcabana (2021) en su investigación "Comercio electrónico para la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller artesanal "petita brenis" - ferreñafe periodo 2020 al 2023" el objetivo del estudio era proponer un comercio electrónico para la exportación de pañuelos y bolsos de algodón autóctono del taller artesanal "petita brenis" de ferreñafe entre 2020 y 2023. Empleó un enfoque mixto con una muestra de 15 de las compradoras más frecuentes de la Asociación de Artesanas. Se empleó tanto la encuesta como la entrevista. Debido a que sus bufandas y bolsas son artesanales y creadas con materia prima 100 por ciento natural a base de algodón autóctono de nuestro país, los resultados sugirieron que esta empresa podrá ofrecer sus productos en el mercado nacional y mundial a través de un portal de internet o redes sociales. Es recomendable que se asesore sobre cómo utilizar el comercio electrónico para ofrecer, vender y exportar sus artículos a mercados internacionales en línea. El estudio es relevante para el estudio puesto que manifiesta que el

comercio electrónico es un instrumento útil para exportar y que se requiere una guía u orientación correspondiente para entrar en esta competitiva.

Gonzales Saavedra (2019) en su investigación “La influencia de la innovación en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en el Perú 2019” el objetivo de este estudio era analizar cómo afecta la innovación a la percepción de los resultados de exportación de las empresas cafeteras peruanas. En el marco de esta investigación cuantitativa, se empleó una técnica no experimental de naturaleza transversal, descriptiva y correlacional para analizar la relación entre variables. La muestra utilizada estuvo compuesta por 114 empresas peruanas dedicadas a la exportación de café, como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario diseñado específicamente para este estudio. Los resultados obtenidos revelaron de manera concluyente que la innovación tiene un impacto positivo en el éxito de las exportaciones de las empresas en estudio. Este estudio contribuye a nuestra investigación demostrando una visión más amplia de cómo la innovación es positiva para lograr un rendimiento de exportación sobresaliente.

**Tabla 1***Cuadro resumen de los antecedentes nacionales*

<b>Título</b>	<b>Tipo de documento</b>	<b>Fuente</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Variables</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Aporte</b>
<b>Antecedentes de comercio electrónico</b>								
E-commerce y el impacto en la comercialización de las Mypes de calzados para damas.	Tesis de grado	Repositorio de la universidad Cesar Vallejo	Montalvo, A.; Pinedo, C.	"En el 2019, determinar la relación entre el comercio electrónico y las exportaciones de la MYPE de calzado femenino en Lima Metropolitana".	E-commerce Comercialización	Como resultado, las empresas de calzado femenino del distrito de Lima deben prepararse para utilizar el comercio electrónico a través de la capacitación continua, ya que esto les ayudará a perfeccionar su capacidad de negociación y a crecer en diversos aspectos.	Cuantitativa	Información crucial sobre la influencia del comercio electrónico en el marketing, pues ambos están inextricablemente unidos y necesitan la adopción de nuevas tecnologías para que una empresa tenga éxito
Comercio electrónico y el Marketing digital en las micro y pequeñas	Tesis de grado	Repositorio de la universidad Cesar Vallejo	Acosta Fiestas, M. N., & Malca Arbiza, W. H.	"Ver si el comercio electrónico y el marketing digital están relacionados en	Comercio electrónico Marketing digital	Se demostró que el comercio electrónico y el marketing digital están sustancialmente	Cuantitativa	Dado que nuestro estudio vincula nuestra variable de comercio electrónico y su

empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020				las micro y pequeñas empresas textiles exportadoras de Lima Metropolitana".		conectados en estas organizaciones. El coeficiente de correlación de Pearson para el marketing digital en estas empresas es del 74,6%, lo que muestra una relación positiva; por lo tanto, el comercio electrónico y el marketing digital están asociados.		impacto en las MIPYME, es fundamental determinar si las MYPE del sector textil reaccionan de forma similar
Participación en el Programa de Comercio Electrónico Promperú de las pymes peruanas productoras de prendas de alpaca y su vinculación con el éxito exportador entre 2018 y 2021.	Tesis de grado	Repositorio UPC	Espinoza, R., Isabel, Y., & Valdez, T.	"Determinar en qué medida la participación de las PYMES peruanas de confecciones de alpaca en el "Programa de Comercio Electrónico" de Promperú está relacionada con	Programa de Comercio Electrónico Desempeño exportador	Sobre la base de los resultados, es posible deducir que existe un vínculo entre la participación de las PYMES peruanas en el programa Promperú y su desempeño exportador.	Mixta	Esta investigación es fundamental porque nos aporta las dimensiones de nuestra variable dependiente, con las cuales mediremos el desempeño exportador de las MYPE

Aplicación del comercio electrónico para microempresas en Perú	Artículo científico	Scielo	Borja, J.	su desempeño exportador". "Evaluar si la aplicación del comercio electrónico sería adoptada por las microempresas".	Comercio electrónico	Era razonable concluir que el uso del comercio electrónico influyó en el aumento de la rentabilidad de las microempresas; estos hallazgos están respaldados por datos informativos, en este caso datos de la organización comercial Refill Center, que vende y suministra consumibles para impresoras.	Cualitativa	Este estudio es una importante contribución porque demuestra la necesidad de la tecnología para que cualquier empresa sea sostenible
Comercio electrónico para la asociación de artesanas divino nio del milagro, ciudad eten 2017-2020	Tesis de grado	Universidad Señor de Sipán	Berrú Zavaleta, V. S.	"Proponer una plataforma de E-Commerce para las exportaciones de la Asociación Divino Nio del	Comercio electrónico Exportación	Se determinó que la estrategia comercial para establecer una plataforma web es de suma importancia	Mixta	Este estudio es relevante para este estudio pues demuestra la importancia de poder establecer un medio de

				Milagro, Ciudad Eten, 2017-2020".		porque facilita el logro del objetivo propuesto. Para desarrollar con éxito el comercio electrónico en línea, se recomienda contratar a un especialista en comercio electrónico.		exportación, así como la necesidad de orientación o asesoramiento tecnológico
La función del comercio electrónico como impulsor de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en la industria del turismo de aventura.	Articulo científico	Dialnet	Tello Córdova (2019)	“Pretender investigar el impacto del comercio electrónico en la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) del sector turismo aventura”.	Comercio electrónico Internacionalización	Se determinó que las herramientas digitales promueven la internacionalización de las MIPYMES porque son un medio eficaz para conocer a nuestro público y sus requerimientos.	Cualitativa	Esta investigación nos ayuda a comprender el valor de las herramientas técnicas y su aplicación para la internacionalización de las empresas; es un aporte significativo a nuestro estudio porque identifica al comercio electrónico

como una estrategia de internacionalización

**Antecedentes desempeño exportador**

Third Party Logistics 3PL y su impacto en el desempeño exportador textil de Lima-Peru	Tesis de grado	Repositorio Usil	Huaita, C.	"Explorando el impacto del operador 3PL en el desempeño exportador de las principales empresas textiles de Lima".	3PL Desempeño exportador	Se descubrió que estaba relacionado con la contribución de los 3PL a los resultados de exportación y cómo pueden convertirse en un socio estratégico de las empresas en sus operaciones de exportación.	Cuantitativa	Este estudio contribuye a nuestra investigación debido a que nos muestra la importancia que tiene el desempeño exportador en desarrollo de la industria textil
Desde un punto de vista innovador, desempeñe el papel de exportador de KIBS.	Artículo científico	PUCP	Castro et al. (2022)	"Examinar el desempeño exportador de los KIBS peruanos".	Desempeño exportador Innovación	Solo sobrevivirán aquellos asociados a usos productivos de la tecnología (compras en línea). Este estudio proporcionó información pertinente sobre el rendimiento	Cuantitativa	Es una contribución significativa a nuestro trabajo porque demuestra que las herramientas digitales mejoran los resultados de exportación.

						de las exportaciones y el impacto de la tecnología en el mismo, permitiendo a las empresas adentrarse en el ámbito tecnológico.		
Comercio electrónico para la exportación de bufandas y carteras elaboradas en algodón del taller artesanal "petita brenis" - ferreafe periodo 2020-2023	Tesis de grado	Repositorio Universidad Señor de Sipán	Vilcabana, N.	“Promover el comercio electrónico para la exportación de petita brenis - bufandas ferreafe y carteras de algodón autóctono, entre 2020 y 2023.”	Comercio electrónico Exportación	Los resultados indican que esta organización podrá vender sus productos a nivel nacional e internacional a través de un sitio web o redes sociales, ya que sus bolsos y bufandas son hechos a mano y hechos con algodón 100 por ciento natural de nuestro país.	Mixta	El estudio es relevante para el estudio puesto que manifiesta que el comercio electrónico es un instrumento útil para exportar y que se requiere una guía u orientación correspondiente para entrar en esta competitiva.
La influencia de la innovación en el desempeño exportador de las empresas	Tesis de grado	Repositorio Usil	Gonzales Saavedra (2019)	“Examinar la influencia de la innovación en el desempeño exportador	Innovación Desempeño exportador	Se ha determinado que la innovación tiene una mayor influencia en el	Cuantitativa	Este estudio contribuye a nuestra investigación demostrando

---

exportadoras de  
café en el Perú  
2019

percibido de las  
empresas  
cafetaleras  
peruanas".

desempeño de  
las  
exportaciones.

una visión más  
amplia de cómo  
la innovación es  
positiva para  
lograr un  
rendimiento de  
exportación  
sobresaliente.

---

### ***1.2.2 Antecedentes Internacionales***

#### **Antecedentes internacionales de la variable independiente comercio electrónico**

Romero Rubio y Guzmán Lares (2019) en su artículo "El comercio electrónico como estrategia empresarial para los productos de belleza en el mercado chileno: Case of the well life company" tuvo como objetivo crear una propuesta comercial de exportación para la introducción de cosméticos en el mercado chino utilizando el modelo de comercio electrónico de The Well Life. El estudio es cuantitativo y descriptivo, utilizando una muestra de exportadores sinaloenses con más de 10 años de experiencia en el rubro. Para determinar el tamaño de la exhibición se realizó una entrevista semiestructurada, la cual fue determinada por el responsable de la organización. La conclusión es que el desarrollo de un plan de negocios sirve como una herramienta guía para las empresas, dado que el mercado internacional espera que estén más preparadas. Este estudio demuestra la necesidad de desarrollar una estrategia empresarial previa a la internacionalización, debido a que las micro y pequeñas empresas frecuentemente inician operaciones sin realizar un análisis de mercado, lo que dificulta los esfuerzos de consolidación.

Sanabria Díaz et al. (2016) en su estudio "El comercio electrónico y nivel de ventas en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) de algunos sectores de la ciudad de Ibagué", el objetivo de este estudio es examinar el papel del comercio electrónico y su importancia en el volumen de ventas de las Mipymes en varios sectores clave en Ibagué. Este estudio tiene un enfoque mixto, con un cuestionario estructurado para el análisis cuantitativo y entrevistas semiestructuradas con cinco instituciones Mipymes y gremios para el análisis cualitativo. Esta encuesta incluyó una muestra de las Mipymes de servicios, comerciales e industriales de Ibagué. Dado que la mayoría de estas utilizan canales de comercialización directos o tradicionales (62,5%), es razonable concluir que el 78% de las Mipymes de Ibagué considera que las ventas electrónicas son mínimas. La mayoría de las MIPYMES de Ibagué

están subutilizadas debido a que la mayoría de las empresas solo utilizan las TIC para conectarse a Internet y enviar correo electrónico. Estas tecnologías generan esfuerzos para mejorar la administración y mercadeo de una organización, por lo que las empresas deben aprender a utilizarlas de manera efectiva. Este estudio es de relevancia debido a que nos demuestra la influencia positiva que ha tenido el desarrollo del comercio electrónico en las MYPES de Ibagué.

Zurita-Mézquita et al. (2021) a lo largo de su investigación “Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa” tuvo como objetivo identificar los muchos factores que influyen en el uso de las redes sociales en los barrios mexicanos; la metodología de investigación empleada fue de naturaleza cuantitativa y de nivel descriptivo, la muestra fue de 120 pymes del sector industria y servicio que aplicaron un cuestionario de 24 ítems; los resultados indicaron que, las pymes no cuentan con personal calificado para realizar estrategias de marketing online pleno; sin embargo, realizan un marketing básico por medio de redes sociales y e-mail, debido a que no se necesita inversión. Esta investigación demuestra que el uso de la tecnología, a través las redes sociales, puede ser un nuevo y sorprendente canal de ventas en el que no sólo la empresa pueda vender, sino también exponer de forma integral todos los productos a ofrecer.

Guerrero Suarez y Jimenez Guaman (2021) a lo largo de su estudio titulado "Incidencia del comercio electrónico en las MIPYME exportadoras de la provincia de El Oro, Ecuador", el propósito de este estudio fue examinar la influencia del comercio electrónico en las MIPYME exportadoras de la provincia de El Oro. Durante los meses de mayo y junio del mismo año, se utilizó un cuestionario normalizado para realizar una investigación cuantitativa-descriptiva sobre una muestra de 36 empresas. Se concluye que los instrumentos tecnológicos utilizados en el comercio electrónico promueven la expansión del mercado internacional. Este estudio contribuye significativamente a nuestra investigación al

demostrar hasta qué punto influye el comercio electrónico en la internacionalización de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

Maji Llinin (2020) en su investigación “El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato” el estudio pretendía determinar la influencia en el desarrollo económico de las empresas textiles del cantón de Ambato. Realizaron un estudio de métodos mixtos utilizando un cuestionario estructurado y analizando los estados financieros de las empresas investigadas. La investigación se llevó a cabo utilizando una muestra compuesta por 4 empresas del sector textil en el cantón de Ambato. Estas empresas fueron seleccionadas a partir de la categorización proporcionada por la superintendencia de compañías. Los hallazgos revelaron que las empresas del sector textil en Ambato optan por utilizar el comercio electrónico debido a una serie de factores clave. Uno de ellos es la competencia intensa que enfrentan en el mercado manufacturero; los nuevos avances tecnológicos son muy importantes dentro de una empresa porque optimizan tiempo y recursos que son críticos para el negocio. Este estudio demuestra la importancia del comercio electrónico como medio para evitar el estancamiento, debido a que la tecnología avanza y no podemos quedarnos atrás. Además, podemos ver cómo afecta positivamente a la industria textil, por lo que podemos concluir que será una contribución significativa a nuestra investigación.

#### **Antecedentes internacionales de la variable dependiente desempeño exportador**

Quirós-Gómez y Arce-Gutiérrez (2021) en su investigación “Herramientas digitales utilizadas por grandes empresas y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica una perspectiva desde la gerencia de las MIPYMES” este estudio pretendía examinar la relación entre los instrumentos digitales utilizados por las empresas significativas y sus resultados de exportación. Se utilizó una investigación cuantitativa con un enfoque descriptivo. La muestra incluyó dieciséis empresas exportadoras de diversos sectores. La

metodología empleada fue la entrevista en profundidad. Se determinó que el 81,25 % de los participantes utilizan Facebook, y para el rendimiento de las exportaciones es necesario evaluar el país de destino debido a que cada país es único y tiene diferentes niveles de tecnología. Este estudio encontró una relación favorable entre las herramientas digitales y el éxito de las exportaciones porque estas herramientas ayudan al público a comprender y confiar en los diversos artículos que se ofrecen. Esta investigación es relevante debido a que combina nuestras variables de estudio y nos permite observar Influencia significativa del comercio electrónico en los resultados exportadores de las empresas costarricenses.

Álvarez Ordóñez et al. (2016) a lo largo de su investigación “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las Pymes de Guayaquil” tuvo como objetivo este estudio evaluar la eficacia del Marketing (2.0) como estrategia para promover el crecimiento de las MYPES. Su investigación es cualitativa por tanto el proceso no es secuencial, y es cuantitativa porque se utilizan operaciones numéricas para obtener información específica para cada caso. El diseño fue no experimental, enfoque fue exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 1.4944 MIPYMES registradas en Guayas. A pesar de los avances tecnológicos, las MIPYMES continúan haciendo un uso insuficiente de las herramientas digitales, por lo que la orientación brindada en su propuesta, que incluye una serie de recomendaciones sobre cómo utilizar los elementos de la Web 2.0, sería de gran beneficio. Esto demuestra que no solo las Mypes, sino también las PYMES, dudan en incursionar en la industria del comercio electrónico; en consecuencia, es evidente que están perdiendo oportunidades y que se requiere una adecuada formación en el uso de herramientas de marketing digital. Esta investigación contribuye a nuestra demostración de cómo las empresas continúan operando sin usar tecnología, que es algo que debe abordarse.

Restrepo (2020) a lo largo de su investigación “La implementación del E- Commerce en Flores El Capiro” el objetivo era desarrollar una propuesta de marketing y comercio electrónico que ayudara a la empresa a descubrir nuevos mercados. Utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, se analizó una muestra de 200 individuos con edades que van desde los 25 hasta los 55 años. Se utilizó un cuestionario y una entrevista como herramientas de investigación. Todos los entrevistados coincidieron en que la implantación del comercio electrónico es fundamental para el desarrollo, el crecimiento y la longevidad de una empresa. Es una herramienta que te permite evolucionar junto al consumidor, tener una relación mucho más cercana con él y brindar una garantía mucho más confiable y concreta. Esta investigación demuestra que el comercio electrónico debe implantarse si se quiere conocer otros mercados de tal forma que se pueda desarrollar con el uso de esta tecnología. Este estudio es crucial para nuestro estudio debido a que dimensiona nuestra variable independiente, lo cual nos ayudara a comprender el comportamiento que tiene esta sobre las exportaciones. Según el autor el comercio electrónico se dimensiona en: Nuevos mercados, desarrollo organizacional y cliente final.

Chitiva Arteaga (2022) en su investigación “Gestión del E-commerce como herramienta de internacionalización para Pymes del sector textil”, el objetivo de este libro de ruta fue diseñado para ayudar a las pequeñas y medianas empresas (PYME) de la industria gráfica brindando una descripción básica del proceso y los requisitos para implementar nuevas tecnologías como el comercio electrónico. El estudio fue cuantitativo y descriptivo; la encuesta se administró a una muestra de 65 PYMES consumidores y 15 PYMES minoristas. Este estudio concluye que el conocimiento, la contextualización y el análisis poblacional son fundamentales para identificar características relevantes para la internacionalización de las PYMES colombianas en el sector textil. Este estudio es importante porque demuestra cómo funciona el comercio electrónico en una adecuada internacionalización. Adicionalmente, las

empresas quieren una guía para gestionar el comercio electrónico e iniciar el proceso de internacionalización.

García Cediell et al. (2016) en su investigación “Estrategias de internacionalización en empresas del sector de prendas de vestir: el caso de Santander Colombia” tuvo como objetivo analizar las estrategias de internacionalización del sector de confecciones para el caso de Santander, Colombia, y formular nuevas recomendaciones para una mejor inserción internacional del sector. Se realizó un estudio descriptivo de métodos mixtos utilizando una muestra de diez empresas manufactureras santandereanas. Utilizaron el instrumento del cuestionario. Obtuvieron como resultado que una de las estrategias para la internacionalización es a través de la exportación, pues expresaron que por este medio se garantizan las condiciones para la negociación, como resultado, se requiere una investigación de mercado antes de aventurarse en este mundo. Esta investigación demuestra claramente que la exportación es la estrategia más notable para que una empresa pueda sobre salir; en este caso, es muy útil para nuestro trabajo de investigación, pues para ello debe ser tecnológicamente activa puesto que primero hay que darse a conocer; esto se logra estableciendo una conexión con el cliente, lo que sólo es posible a través del comercio electrónico, donde uno puede familiarizarse con la empresa.

**Tabla 2***Cuadro resumen de los antecedentes internacionales*

<b>Título</b>	<b>Tipo de documento</b>	<b>Fuente</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Variables</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Aporte</b>
<b>Antecedentes de Comercio electrónico</b>								
El comercio electrónico como estrategia empresarial para los productos de belleza en el mercado chileno: Case of the well life company	Artículo científico	Revista Inquietud Empresarial	Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G.	“Desarrollar una propuesta de negocio de exportación para la Introducción de cosméticos en el mercado chileno. Utilizando el concepto de negocio electrónico de la empresa The Well Life”.	Comercio electrónico	Para que una empresa pueda surgir tiene que ir de la mano con la tecnología, es decir, el comercio electrónico como una propuesta de internacionalización.	Cualitativa	Este estudio demuestra la necesidad de desarrollar una estrategia empresarial previa a la internacionalización, debido a que las micro y pequeñas empresas frecuentemente inician operaciones sin realizar un análisis de mercado, lo que dificulta los esfuerzos de consolidación
El comercio electrónico y nivel de ventas en las Micro, Pequeñas y	Artículo científico	Scielo	Sanabria Díaz et al. (2016)	“Examinar la función del comercio electrónico y su importancia en el volumen Ventas de	Comercio electrónico	Se concluye aproximadamente el 78% de las MIPYMES de Ibagué creen que el	Mixta	Este estudio es de relevancia debido a que nos demuestra la influencia

Medianas empresas (MiPyMEs) de algunos sectores de la ciudad de Ibagué.				Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en varias zonas principales de Ibagué”.	Nivel de ventas	comercio electrónico es insignificante.		positiva que ha tenido el desarrollo del comercio electrónico en las MYPES de Ibagué.
Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas utilizan las redes sociales.	Artículo científico	Redalyc	Zurita-Mézquita et al. (2021)	“Determinar los diversos factores que influyen en el uso de las redes sociales en las PYMES mexicanas”.	Redes sociales	Los resultados indicaron que, las pymes no cuentan con personal calificado para realizar estrategias de marketing online; sin embargo, realizan un marketing por medio de redes sociales y e-mail, debido a que no se necesita inversión.		Esta investigación demuestra que el uso de la tecnología, a través las redes sociales, puede ser un nuevo y sorprendente canal de ventas en el que no sólo la empresa pueda vender, sino también exponer de forma integral todos los productos a ofrecer
El impacto del comercio electrónico en las MIPYME exportadoras de la provincia ecuatoriana de El Oro	Artículo científico	Dialnet	Guerrero, A.; Jimenez, Elizabeth; Benitez, Francisco &	“El objetivo de esta investigación fue indagar sobre el impacto del comercio electrónico en las MIPYMES exportadoras de la provincia de El Oro”.	Comercio electrónico Exportación	Se concluye que los instrumentos tecnológicos utilizados en el comercio electrónico promueven la expansión del	Cuantitativa	Este estudio contribuye significativamente a nuestra investigación al demostrar hasta qué punto influye el comercio

			Carmena te, L.			mercado internacional.		electrónico en la internacionalizaci ón de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Este estudio demuestra la importancia del comercio electrónico como medio para evitar el estancamiento, debido a que la tecnología avanza y no podemos quedarnos atrás	
El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas textiles de Ambato	Tesis de grado	Repositorio de la universidad técnica de Ambato- Ecuador	Maji Llinin, S. I.	“Determinación del impacto del comercio electrónico en el desarrollo económico de las empresas textiles del cantón Ambato”	Comercio electrónic o  Crecimien to económico	Se estableció que las empresas del sector textil del cantón de Ambato utilizan el comercio electrónico por diversas razones, entre ellas la rivalidad cotidiana a la que se enfrentan en el mercado de la fabricación.			
<b>Antecedentes Desempeño exportador</b>									
Herramientas digitales utilizadas por grandes empresas y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica una	Artículo científico	Revista Escuela Administrac ión de Negocios	Quirós- Gómez, J., & Arce- Gutiérrez , S.	“Examinar la relación entre los instrumentos digitales utilizados por las empresas significativas y sus resultados de exportación”.	Herramientas digitales  Desempeño exportador	Se determinó que el 81,25 % de los participantes utilizan Facebook, y para el rendimiento de las exportaciones es necesario evaluar el país de destino debido a que cada	Cuantitati va	Esta investigación es relevante debido a que combina nuestras variables de estudio y nos permite observar Influencia significativa del comercio	

perspectiva desde la gerencia de las MIPYMES						país es único y tiene diferentes niveles de tecnología. Este estudio encontró una relación favorable entre las herramientas digitales y el éxito de las exportaciones porque estas herramientas ayudan al público a comprender y confiar en los diversos artículos que se ofrecen.		electrónico en los resultados exportadores de las empresas costarricenses
Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las Pymes de Guayaquil”	Tesis de grado	Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Álvarez Ordóñez et al. (2016)	“Determinar la eficacia utilizando la aplicación Marketing 2.0 como estrategia de crecimiento para pequeñas y medianas empresas”.	Marketing 2.0 Exportación	Su estudio concluye que, a pesar de los avances tecnológicos, las MIPYMES siguen haciendo un uso, Por ello, la guía de su propuesta, que ofrece una serie de consejos sobre cómo emplear las funciones de la	Mixta	Esta investigación contribuye a nuestra demostración de cómo las empresas continúan operando sin usar tecnología, que es algo que debe abordarse

Implementación de Comercio Electrónico de Flores El Capiro	Tesis de grado	Repositorio del Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá	Restrepo, P.	“Determinar una propuesta de marketing y comercio electrónico que ayudara a la empresa a descubrir nuevos mercados”.	E-commerce	Web 2.0, sería realmente útil. Todos los entrevistados coincidieron en que la implantación del comercio electrónico es fundamental para el desarrollo, el crecimiento y la longevidad de una empresa. Es una herramienta que nos permite adaptarnos al consumidor, construir una relación mucho más sólida con él y ofrecerle una garantía mucho más eficaz de éxito a largo plazo. más fiable y tangible.	Mixta	Este estudio es crucial para nuestro estudio debido a que dimensiona nuestra variable independiente, lo cual nos ayudara a comprender el comportamiento que tiene esta sobre las exportaciones.
El comercio electrónico y su influencia en las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas	Tesis de grado	Repositorio de la Universidad de la Salle, Bogotá.	Chitiva Arteaga, L.	“Proporcionar a PYME (pequeñas y medianas empresas) del sector textil una descripción básica del proceso y los requisitos para	Sector textil Comercio electrónico	Este estudio concluye que el conocimiento, la contextualización y el análisis de la población son fundamentales para	Cualitativa	Este estudio es importante porque demuestra cómo funciona el comercio electrónico en una adecuada

(PYME) de Trujillo				implantar nuevas tecnologías como el comercio electrónico”.		identificar las características esenciales para la internacionalización de las PYME del sector textil colombiano.		internacionalización. Adicionalmente, las empresas quieren una guía para gestionar el comercio electrónico e iniciar el proceso de internacionalización
Estrategias de internacionalización en empresas de confecciones: el caso de Santander Colombia	Artículo científico	Repositorio de la Universidad Andrés Bello	García, G.; Yáñez, D. & Lizaraso, J.	“Analizar las estrategias de internacionalización del sector de confecciones para el caso del departamento de Santander, Colombia, y formular nuevas recomendaciones para una mejor inserción internacional del sector”.	Estrategias de internacionalización	Esta investigación demuestra claramente que la exportación es la estrategia más notable para que una empresa pueda sobre salir; en este caso, es muy útil para nuestro trabajo de investigación, ya que para ello debe ser tecnológicamente activa puesto que primero hay que darse a conocer; esto se logra estableciendo una conexión con el	Mixta	Esta investigación demuestra claramente que la exportación es la estrategia más notable para que una empresa pueda sobre salir; en este caso, es muy útil para nuestro trabajo de investigación

---

cliente, lo que sólo  
es posible a través  
del comercio  
electrónico, donde  
uno puede  
familiarizarse con  
la empresa.

---

### 1.3.Descripción Y Sustento De Las Variables A Utilizar

Una variable se define como una característica que tiene la capacidad de cambiar y cuya modificación puede ser medida u observada. Esta noción de variable es aplicable tanto a seres humanos como a otros organismos vivos, objetos, eventos y fenómenos. Estos elementos adquieren relevancia en la investigación científica cuando se conectan con otras variables, como parte de hipótesis y teorías que se conocen como construcciones hipotéticas (Hernández Sampieri et al., 2014).

#### 1.3.1 Variable Dependiente: Desempeño Exportador

Según Worku Tuffa (2016), el desempeño exportador se define como el grado en que una empresa logra sus objetivos estratégicos y financieros de exportación. La presente variable se encuentra conformada por tres dimensiones distintas, las cuales serán desglosadas y analizadas en los próximos apartados.

**Tabla 3**

*Dimensiones de desempeño exportador*

<b>Autores</b>	<b>Dimensiones</b>
Espinoza et al. (2023)	Intensidad de la exportación
	Satisfacción de la exportación
	Logro de la exportación

*Nota.* Adaptado de “La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico”, de Promperú y la relación con su desempeño exportador entre los años 2018-2021”, por Rodriguez Espinoza y Tenorio Valdez, 2023 (<https://acortar.link/WqyB88>).

El modelo de Espinoza será modificado en este estudio para explicar las características del desempeño exportador con el fin de enfatizar las dimensiones de esta variable, es el investigador quien da una explicación más completa, como se menciona a continuación:

### **1.3.1.1 Dimensión 1: Intensidad De La Exportación.**

Según Alonso (1993), La intensidad de las exportaciones se refiere al grado en que una empresa da prioridad a los resultados estratégicos de exportación en ámbitos como la entrada en nuevos mercados, la expansión de las exportaciones y la venta de productos en el extranjero.

En resumen, se considera como una medida del desempeño, las empresas con mayor intensidad exportadora ven en la diferenciación una ventaja competitiva en comunicación (Alonso, 1993).

### **1.3.1.2 Dimensión 2: Satisfacción En Las Exportaciones.**

De acuerdo con Ibarra Morales y Blanco Jiménez (2015), la satisfacción con las exportaciones se puede definir como una característica psicológica relacionada con un estado emocional que evalúa el desempeño de un programa de exportación en términos de ingresos, participación de mercado o productividad, etc. También se ve como una respuesta para satisfacer la demanda de los consumidores (Ibarra Morales & Blanco Jiménez, 2015).

### **1.3.1.3 Dimensión N°3: Logro De La Exportación.**

De acuerdo con Ibarra Morales y Blanco Jiménez (2015) el término "éxito de exportación" se refiere al grado o medida en que las organizaciones alcanzan sus objetivos en términos de resultados de exportación. Estos objetivos pueden incluir, entre otras cosas, ventas, rentabilidad, conocimiento y experiencia. Esta dimensión también se define como los resultados o consecuencias de implementar procedimientos para lograr la exportación (Alonso, 1993).

Es fundamental conocer el mercado de destino y sus características, como la normativa, los tipos de cambio, la competitividad y la fabricación local, entre otras cosas.

### 1.3.2 Variable Independiente: Comercio Electrónico

Ivanov (2012) sostiene que el comercio electrónico se define como el proceso de compra, venta, transporte o intercambio de bienes, servicios y/o datos utilizando redes informáticas como Internet.

Esta variable está compuesta por tres dimensiones, las cuales se explican y detallan a continuación.

**Tabla 4**  
*Dimensiones del comercio electrónico*

<b>Autores</b>	<b>Dimensiones</b>
Restrepo (2020)	Desarrollo de mercado
Berrú Zavaleta (2020)	Medios de pago
Maji (2020)	Medios electrónicos

*Nota.* Elaborado según datos de “E-Commerce Para La Exportación De La Asociación De Artesanas Divino Niño Del Milagro. Ciudad Eten 2017-2020”, por Berrú Zavaleta, 2020 (<https://acortar.link/dhZvp3>), “La implementación del E-Commerce en Flores El Capiro”, por Restrepo Villegas, 2020 (<https://acortar.link/BbE2mE>) y “El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato”, por Maji Llinin, 2020 (<https://acortar.link/CFzgx1>).

En la presente investigación se usarán a diferentes autores para la explicación de las dimensiones del comercio electrónico.

#### 1.3.2.1 Dimensión N°1: Desarrollo De Mercado.

El desarrollo de mercado es una estrategia de crecimiento que se enfoca en la expansión de una empresa a través de la adquisición de nuevos mercados. En otras palabras, ocurre cuando una organización intenta introducir sus productos en nichos o mercados existentes que son distintos de aquellos en los que trabajan en general. Además, el desarrollo del mercado puede implicar la ampliación de los equipos actuales y la adición de nuevos canales de comunicación. Por ejemplo, una tienda física que abre una tienda en línea está participando en el desenvolvimiento del mercado.

### **1.3.2.2 Dimensión N°2: Medios De Pago.**

Según Monreal (2012) en una compraventa electrónica, un sistema de pago electrónico transmite dinero entre comprador y vendedor. Por ello, es un componente esencial del proceso de comercio electrónico. Tanto a las empresas como a los clientes les preocupan los métodos de pago por Internet y la seguridad. Los sistemas de pago que elija cada comerciante pueden ser complicados ya que necesitan un alto nivel de responsabilidad para garantizar la seguridad de las transacciones en todo momento, así como evitar cargos adicionales a sus clientes.

#### ***Metodologías En Línea.***

Los métodos de pago online son aquellos en los que el pago se realiza en el mismo momento de la compra a través de una conexión directa a una pasarela de pago (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2011). (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional [AECSEM], 2011). (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2011)

#### **✓ Paypal**

Según Monreal (2012) PayPal es un intermediario entre los que compran y los que venden, por lo que el vendedor solo recibe un correo electrónico con la aprobación del crédito y el importador de la venta. Esto quiere decir que no tiene conocimiento de la información privada del comprador y mucho menos de su número de cuenta. Esta seguridad, junto con la conveniencia de las transacciones, ayuda a aumentar el volumen de transacciones, aumentar las tasas de conversión de pagos y recuperar las ventas perdidas debido a los pagos con tarjeta de crédito.

#### ***Pagos en línea con tarjetas de crédito.***

Monreal (2012) indica que las tarjetas de pago son de plástico, numeradas y magnéticas, y son emitidas por un banco, lo que permite a sus titulares utilizarlas como

medio de pago en los comercios que utilicen este sistema. El proceso comienza cuando el cliente envía una solicitud, elige un método de pago y la pasarela de pago solicita su información. A continuación, el terminal de pago transmite información al emisor de la tarjeta, quien acepta o rechaza transacciones e información de estado.

A continuación, la tienda online notificará al cliente la confirmación o rechazo de la compra. En el momento de la compra, el consumidor podrá elegir entre tarjetas de crédito y débito. La primera opción no requiere que el deudor aporte fondos por adelantado, mientras que la segunda carga la cuenta bancaria del consumidor en el momento del pago para cubrir el costo de la compra. Actualmente, estos otros métodos requieren un código para verificar la información y evitar el fraude.

### ***Métodos Offline.***

Se trata de pagos que se realizan después de la compra y no en el momento de la misma (AECEM, 2011).

Este enfoque funciona mediante la transmisión de datos de compra a una base de datos, que a continuación envía las instrucciones de pago al consumidor. Cuando se efectúa el pago, el consumidor recibe una notificación de que el dinero ha sido abonado y la compra queda liberada (AECEM, 2011).

#### **✓      **Contra Reembolso****

Según AECEM (2011) El pago vía reembolso te permite pagarlos online en el momento de la compra y entrega. Esto permite que los consumidores que tienen dudas sobre el comercio electrónico lo consideren un método seguro ya que pueden comprobar la calidad de sus pedidos antes de realizar una compra. Sin embargo, este método de pago está perdiendo popularidad. Suele emplearse cuando la página web es nueva y se desea obtener una confianza. Artículos que se entregan por este sistema

deben estar en perfecto estado, porque si el consumidor no paga en el último momento, no sólo perderá los gastos de envío, sino también el producto.

✓ **Giro postal**

En este tipo de pago, es un mecanismo mediante el cual el comprador remite fondos al vendedor a través de servicios postales. Esta opción de pago resulta especialmente fácil de incorporar en plataformas web y se destaca por su simplicidad en el proceso (AECEM, 2011).

✓ **Depósito bancario**

La tienda proporciona al cliente un número de cuenta bancaria en el que debe depositar o transferir fondos para completar la compra (AECEM, 2011).

### **1.3.2.3 Dimensión N°3: Medios Electrónicos.**

Las empresas disponen de varios métodos para comunicarse:

✓ **Una página web**

La World Wide Web es un documento de tipo electrónico dinámico que le permite combinar texto e imágenes para proporcionar información sobre un tema determinado. A través de este medio, los sitios web y comercios podrán llegar a su público objetivo, informarlo, compensar promociones, vender productos y/o servicios a través de tiendas virtuales, facilitar el pago y prestar cualquier otro servicio que requiera.

✓ **Correo Electrónico**

El marketing digital cuenta con una herramienta de gran relevancia que es el correo electrónico, el cual desempeña un papel fundamental en la comunicación directa con los clientes potenciales. Mediante el correo electrónico, es posible mantener una relación cercana con los clientes, brindando la oportunidad de realizar seguimiento a todas las compras, resolver dudas e incluso facilitar la realización de pedidos de productos.

El correo electrónico se ha convertido en uno de los más populares en Internet debido a su capacidad para transmitir y recibir mensajes de forma rápida y eficiente. Además, ofrece funcionalidades adicionales como la posibilidad de leer los mensajes enviados, almacenarlos, imprimirlos y descargar archivos adjuntos, lo que brinda flexibilidad y facilidad de uso a los usuarios.

### **Las redes sociales y su influencia en el comercio electrónico**

En términos de comercio electrónico, es crucial tener en cuenta el valor que poseen las redes sociales en la difusión de la marca y la generación de tráfico hacia nuestra plataforma de ventas en línea. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental al permitirnos promover y dar a conocer nuestra marca a un público más amplio, además de captar la atención de potenciales clientes y redirigirlos hacia nuestra tienda virtual. Estas plataformas sociales brindan una excelente oportunidad para interactuar con los usuarios, generar interés en nuestros productos o servicios, y fomentar la participación de la comunidad en torno a nuestra marca.

#### **✓ Facebook**

Es una plataforma excelente para productos de marca relacionados con la vida y la empresa. Cómo producir contenidos atractivos y compartibles. Este instrumento le permite atraer visitantes a su sitio web y generar transacciones.

Haz un collage con tus productos. Si usa imágenes de productos con frecuencia, es posible que su audiencia se canse de ellas. Por lo tanto, es preferible dedicarse a tareas inventivas, como recopilar sus propias imágenes de sus productos.

Ofrezca descuentos. Si emplea esta estrategia por temporadas, es muy probable que convenga a los consumidores para que compren el producto que vende (Maji Llinin, 2020).

#### **✓ Twitter**

Twitter es actualmente una de las redes sociales más populares. La ventaja es que te interesa el comercio electrónico y quieres que la empresa tenga un perfil en tu plataforma social para que puedas aprovechar los beneficios que brinda.

## **1.4. Bases Teóricas**

### **1.4.1 Bases Conceptuales De Comercio Electrónico**

#### **1.4.1.1 Comercio Electrónico.**

Cuando decimos que las empresas y sus departamentos informáticos "necesitan" el comercio electrónico, nos referimos a que tienen una necesidad inmediata de maximizar sus interacciones con los clientes en línea. La primera adaptación del comercio electrónico a la realidad se produjo en 1991, como consecuencia de la entrada de Internet en el mercado comercial, que creó numerosas oportunidades en el mundo de los negocios (Anteportamlatinam Valero, 2014).

Kotler y Armstrong (2012) indica que las empresas intentan vender sus productos y servicios a través de redes digitales, y que el uso generalizado de Internet tiene una influencia significativa tanto en los consumidores como en los proveedores que los atienden.

Robayo Botiva et al. (2021) afirma que las empresas han utilizado el comercio electrónico como canal estratégico de distribución, complementando el comercio tradicional haciéndolo más accesible.

Dado que la mayoría de la población tiene acceso a Internet, el comercio electrónico ha florecido reduciendo considerablemente el tiempo necesario para buscar productos y comparar precios. Como consecuencia, la competencia se ha ampliado sustancialmente en varias industrias (Quispe Cusi & Romero Saldaña, 2022).

En general, se acepta que el comercio electrónico ha evolucionado hacia un canal directo e indirecto de venta de productos y servicios apoyado en un sistema técnico, que permite a los consumidores o usuarios localizar todo lo que requieren, descubrir nuevos

canales de comercialización y venta, y posibilitar que todas las empresas compitan a nivel nacional. y escala internacional (Quispe Cusi & Romero Saldaña, 2022).

#### **1.4.1.2 Tipología Del Comercio Electrónico.**

Desarrollar una solución de comercio electrónico implica construir e implementar un sitio web de comercio electrónico, comenzando con la determinación del modelo a utilizar. El comercio electrónico se puede dividir en cuatro tipos básicos según las partes involucradas en las transacciones (Rooppal et al., 2018). Estos son los siguientes:

##### ***Comercio Electrónico B2B.***

B2B es una abreviatura de Business to Business, en la que solo se realizan transacciones comerciales entre empresas a través de Internet, sin la participación de los consumidores.

El segmento de la economía en línea con un crecimiento más rápido. Se prevé que el modelo B2B se convierta en el segmento más rentable del negocio en los próximos años. Las empresas utilizan el modelo B2B para el procesamiento electrónico de pedidos, compras y otras tareas administrativas.

##### ***Comercio Electrónico B2C.***

El modelo B2C abarca las transacciones económicas que se efectúan entre compañías y consumidores, siendo una práctica común en aquellas empresas que proveen bienes o servicios a sus clientes mediante plataformas digitales. Estas plataformas en línea generalmente presentan un catálogo virtual donde se despliegan las características de los productos disponibles, y esta información se guarda en una base de datos para un acceso conveniente. Además de los servicios bancarios en línea, el modelo B2C abarca también información relacionada con viajes y salud, por ejemplo. Sin embargo, es importante destacar que el modelo B2C enfrenta mayores riesgos de seguridad, ya que los consumidores individuales deben proporcionar información sensible, como los datos de su tarjeta de crédito

y otra información confidencial, al momento de realizar transacciones en el sitio web de una empresa. Además, el consumidor puede tener preocupaciones sobre la seguridad de la organización y el uso de su información por parte de la empresa comercial. Esta es la principal razón por la que el modelo de empresa a consumidor no está ampliamente reconocido.

### ***Comercio Electrónico B2E.***

La relación comercial primaria (negociación - empleado) entre la empresa y sus empleados. Esto significa que los incentivos que brinda la empresa administradora a todos los empleados directamente desde la tienda en línea o el portal de Internet, junto con incentivos atractivos, darán un impulso para mejorar el desempeño y la productividad en el trabajo. El avance del comercio electrónico se ha convertido en un tema nuevo para que las empresas promuevan la competencia entre sus empleados.

### ***Comercio Electrónico C2C.***

El concepto C2C implica transacciones de consumidor a consumidor. En este caso, un consumidor vende directamente a otro.

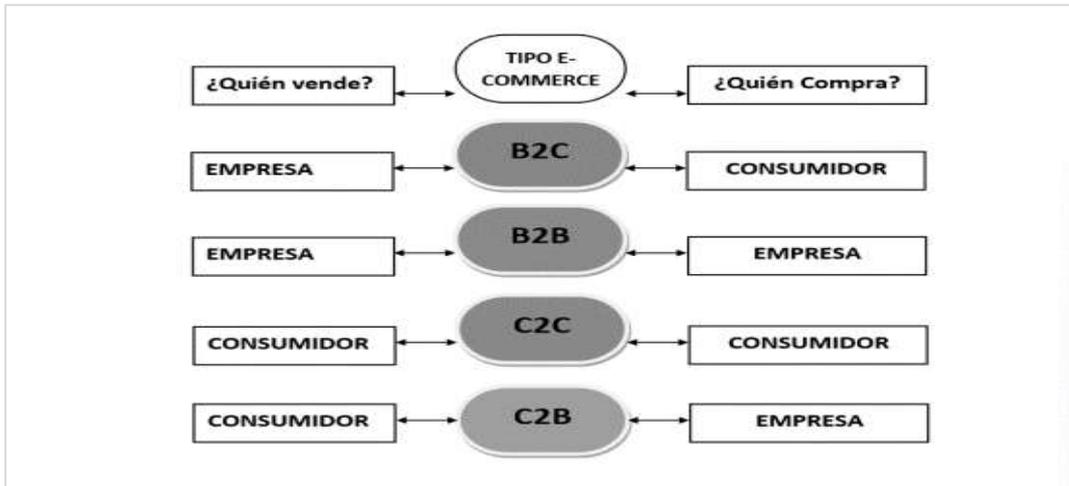
Sitios web para subastas de consumidor a consumidor que permiten a los usuarios publicitar y vender sus productos. Sin embargo, tanto el vendedor como el cliente deben registrarse en el sitio de compras en línea. El sitio web conecta a compradores y vendedores para facilitar las transacciones. Cualquier consumidor puede utilizar [www.ebay.com](http://www.ebay.com) para encontrar un producto que le interese. Si un cliente descubre este producto, lo comprará en eBay. A continuación, eBay compra el artículo al vendedor y se lo devuelve al comprador.

### ***Comercio Electrónico G2C.***

Para limitar el uso de transacciones de gobierno a ciudadano, los gobiernos locales, estatales y federales permiten que todos los ciudadanos autorizados realicen transacciones en

línea a través de un portal que cuenta como una transacción porque el documento se paga y el acceso a la información está disponible en cualquier momento.

**Figura 2**  
*Tipos de Comercio Electrónico*



*Nota:* Adaptado de “Relevancia Del E-Commerce Para La Empresa Actual”, por Anteportamlatinam Valero, 2014 (<https://acortar.link/5NDtG1>).

### 1.4.1.3 Clasificación Del Comercio Electrónico En Función Del Modelo De Negocio.

Según Somalo Peciña (2017) en su libro "El Comercio Electrónico: Una guía completa para las ventas en línea", clasifica el comercio electrónico como:

**a) *Etailers (o tiendas virtuales).***

Son tiendas que se adhieren a las prácticas comerciales convencionales. Comprar bienes y/o servicios de fabricantes o mayoristas y revenderlos a los consumidores a un precio mayor. Esto se logra operando una tienda virtual sin presencia física, lo cual es irrelevante.

**b) *Bricks y Clicks.***

Se cree que las minorías tradicionales están integrando tiendas en línea para ofrecer descuentos. Esta tienda online puede estar más o menos integrada en una red o ferias comerciales con tiendas físicas (o puede no permitir envíos y

devoluciones en ambos canales). En cualquier caso, manteniendo la misma marca.

*c) Marketplace.*

En este caso, el método de negociación es muy distinto. Se trata principalmente de un mercado en línea en el que cualquiera (particular, fabricante, mayorista o minorista) puede vender mercancías. Lo virtual construye una infraestructura y establece normas adicionales para ofrecer a los compradores garantías específicas.

*d) P2P o Sharing economy.*

Los individuos comparten recursos no utilizados con otros. El funcionamiento es similar al de los marcadores; se diferencian en que la presentación de un servicio o el alquiler de un producto ahora están al alcance de cualquiera, cuando antes estaban restringidas a personas o actividades específicas.

*e) Compradores.*

En este caso, el sitio web simplemente agrega todas las ofertas de los proveedores en línea para un determinado producto y ofrece a los consumidores una comparación de todas las opciones disponibles, así como enlaces para completar la compra deseada.

#### **1.4.1.4 Elementos De Comercio Electrónico.**

El marketing en Internet se lleva a cabo en la misma plataforma, principalmente a través de la publicación de un sitio web en motores de búsqueda como "Google" y mediante la gestión de redes sociales por parte de los administradores de la comunidad. El comercio electrónico (e-commerce) y las estrategias de marketing en línea incluyen la publicidad móvil, la publicidad digital y las promociones a través de cualquier otro medio de comunicación en línea.

## **Elementos del Marketing digital**

### ✓ **Flujo**

Según Habyb (2017), es una ventaja adicional que un sitio web puede ofrecer a sus usuarios. Donde el objetivo es captar la atención del usuario y mantenerlo en la página.

### ✓ **Funcionalidad**

Según Habyb (2017), la usabilidad y la facilidad de navegación de un sitio web son elementos cruciales para evitar que los usuarios abandonen la página debido a la confusión, para mantener el interés y la motivación del usuario, es fundamental contar con un diseño bien estructurado que evite la fatiga y proporcione una experiencia intuitiva.

### ✓ **Feedback**

Según Habyb (2017), es fundamental establecer una relación de confianza con los usuarios a través de la interacción en línea. En la actualidad, las redes sociales han proporcionado una oportunidad invaluable para lograr este objetivo. Sin embargo, en este caso particular, nos enfocaremos en el uso del sitio web como medio para establecer una comunicación efectiva y construir una relación sólida de confianza con los internautas.

### ✓ **Fidelización**

Según Habyb (2017) desarrollar la fidelidad implica establecer una relación duradera y continua con ellos. Una estrategia efectiva para lograr esto es proporcionar contenidos atractivos que mantengan su interés y compromiso a lo largo del tiempo.

El sitio web debe ser concebido como una herramienta estratégica que cumpla con los objetivos establecidos. Esto implica que su diseño, estructura y contenido deben estar cuidadosamente planificados para generar una experiencia positiva para el

visitante y brindarle los elementos necesarios para mantenerse comprometido y satisfecho.

La fidelización del cliente juega un papel crucial. Se busca establecer una relación duradera y positiva con el cliente que visitará la página, con el objetivo de mantener esa conexión a lo largo del tiempo. La fidelización se convierte en un elemento clave para el éxito de este procedimiento (Ortega Nieto, 2021).

#### ***1.4.2 Teorías Del Comercio Electrónico.***

##### **El Modelo De Preparación Electrónica Percibida (PERM).**

Se introdujo el Modelo de Preparación Electrónica Percibida (PERM) en el año 2005. Este concepto se desarrolló para fomentar la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas de los países en desarrollo. Señalan que las empresas de los países subdesarrollados enfrentan desafíos diferentes a los de las empresas de los países desarrollados. Difieren tanto en contextos organizacionales como ambientales. En términos de adopción del comercio electrónico, es por lo tanto inapropiado aplicar a las empresas de los países en desarrollo un modelo diseñado específicamente para las empresas de los países establecidos.

En este concepto, la adopción del comercio electrónico en las empresas de naciones en vías de desarrollo se ve afectada por dos elementos: la percepción de la preparación electrónica interna organizacional (POER) y la percepción de la preparación electrónica externa (PEER). En este contexto, POER hace referencia a:

La percepción, comprensión y visión de la empresa en cuanto a su negocio electrónico y sus perspectivas.

La percepción, comprensión y visión del negocio electrónico de la organización, así como su apreciación de los beneficios y riesgos potenciales (factores cruciales para la

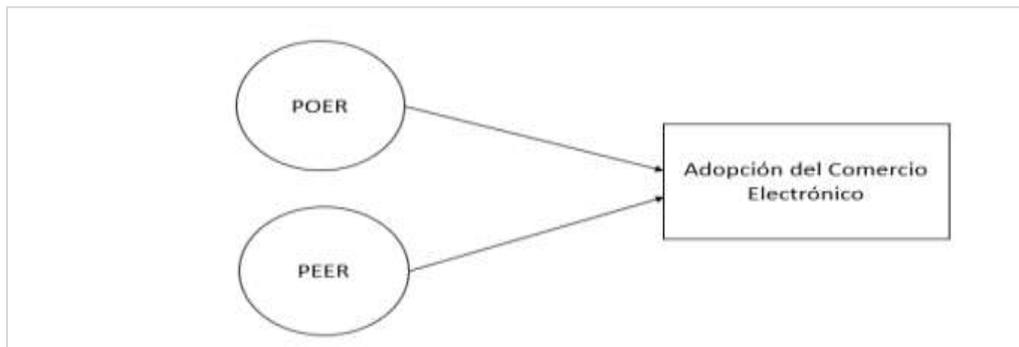
innovación). Además, la dedicación y liderazgo de sus directivos (factores cruciales de gestión).

Los componentes clave de la organización, como sus recursos, procesos e infraestructura empresarial (atributos imperativos de organización).

El PEER se relaciona, en consecuencia, con la apreciación y evaluación que lleva a cabo la organización de los factores ambientales externos relevantes, que se denominan "atributos ambientales esenciales", "atributos de preparación para la gobernanza electrónica", "preparación para la gobernanza electrónica en el gobierno", "preparación para la gobernanza electrónica en las fuerzas del mercado", así como "industrias de apoyo y fuerzas del mercado". Además, se reconocen la "prudencia" como componentes integrales del PEER (Molla & Licker, 2005, pp. 133-135).

### Figura 3

*Estructura general del modelo PERM*



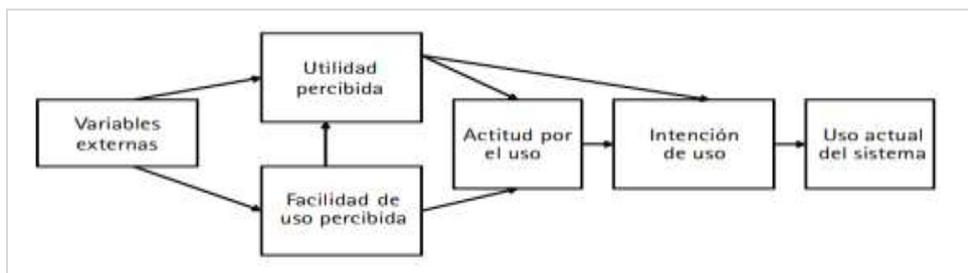
*Nota.* Extraída de “E-Commerce Systems Success: An Attempt To Extend And Respecify The Delone And Maclean Model Of Is Success”, por Molla y Licker, 2005 (<https://acortar.link/xVFugW>).

Este modelo nos ayuda en nuestra investigación, ya que no tiene fronteras y puede adaptarse a los países en desarrollo para facilitar la adopción del comercio electrónico, lo que nos permite estudiar tanto los aspectos externos como los internos para llegar a una estrategia mejor.

### **Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM).**

En 1989, Fred D. Davis creó el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM). El principal objetivo del TAM es caracterizar los factores que influyen en la adopción de las TIC por parte de un número significativo de usuarios. Según esta noción, la usabilidad y la sencillez de uso son indicios del propósito de un individuo de utilizar un sistema. Aunque el TAM puede ayudar a prever si una tecnología se utilizará eficazmente, es igualmente fundamental identificar los factores extrínsecos que influyen directamente en la utilidad percibida y la facilidad de uso de una tecnología (Davis, 2014).

**Figura 4**  
*Modelo de aceptación tecnológica, TAM*



*Nota.* De “Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly”, por Davis, 2014 (<https://acortar.link/1vWwmQ>).

Este modelo nos ayuda en nuestra investigación dado que nosotros primero necesitamos conocer los factores externos factores como la utilidad y la usabilidad percibida para poder ver como el comercio electrónico se adapta a este mercado. Las teorías se usaron por los antecedentes de la siguiente tabla.

**Tabla 5**  
*Teorías del comercio electrónico*

<b>Teoría</b>	<b>Autor (Antecedente)</b>
El modelo de preparación electrónica percibida (PERM)	Espinoza, R., Isabel, Y., & Valdez, T.
Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM)	Acosta Fiestas, M. N., & Malca Arbiza, W. H.

### **1.4.3 Bases Conceptuales De Desempeño Exportador.**

#### **1.4.3.1 Desempeño Exportador.**

Se refiere a dos elementos utilizados para evaluar los resultados de exportación de una empresa: el volumen de ventas de exportación y el número de unidades enviadas, así como el punto de vista de los responsables de comercio internacional sobre la consecución de objetivos en el contexto del comercio internacional (Katsikeas et al., 2000).

Según Shoham (1998), la consecuencia de los ingresos de una empresa en el mercado exterior son sus resultados de exportación.

Según Freeman (2009), la cuantía de las exportaciones se define conceptualmente como el resultado de las actividades de una empresa en un mercado de exportación.

Bategeka (2012) define el desempeño de exportación como una medida en la que los objetivos estratégicos y económicos de la empresa relacionados con la exportación de productos a mercados extranjeros se realizan mediante el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing de exportación.

Para Worku Tuffa (2016) “El desempeño exportador se define como la medida en que una empresa cumple sus objetivos estratégicos y financieros de exportación” (p. 8).

#### ***El Modelo de Internacionalización de Johanson y Mattson desde la Perspectiva de las Redes.***

Johanson y Mattsson (1986) explican cómo la introducción de la empresa en mercados extranjeros está inextricablemente relacionada con sus relaciones Inter organizativas con su red mundial.

Esto implica que, al conectar con los miembros de la red, la organización puede beneficiarse de posibilidades de entrar en nuevos mercados, desarrollar relaciones comerciales, etc.

Asimismo, Aldrich y Zimmer (1986) destacan que el potencial comercial depende del crecimiento y la diversidad de la red. En consecuencia, las empresas con una presencia más larga o mundial se beneficiarán más de la red establecida.

En términos de esta hipótesis, utilizamos la teoría de la investigación de Espinoza como base para nuestro estudio. En esta perspectiva, todos estos elementos guardan conexión con el desempeño de las exportaciones, ya que habilitan a las empresas a forjar conexiones mediante acciones comerciales como la participación en múltiples programas o eventos internacionales, con el propósito de adquirir nuevos proveedores, asociados estratégicos, consolidación de la identidad de marca y otras ventajas, todo esto con la meta de lograr la internacionalización mediante la comercialización a través de diversos canales digitales.

Esta teoría contribuye a nuestro estudio a comprender mejor que para lograr nuestros objetivos y no sólo conseguir ventas en todo el mundo, sino también establecer relaciones a largo plazo, que es lo que buscamos desde el principio, necesitamos ampliar nuestra red.

#### ***Teoría clásica del comercio internacional.***

Este enfoque reduce el comercio internacional al concepto de ventaja económica. Este concepto establece que las naciones se esforzarán por especializarse en la producción de cosas para las que tienen una ventaja competitiva: concretamente, un coste de fabricación más barato. Según esta hipótesis, a un país le convendría más producir bienes para el consumo interno y exportar los que se producen de forma más eficaz o económica (Martínez, s.f.).

Esta hipótesis aporta a nuestro estudio ya que el sector es uno de los principales contribuyentes al PIB nacional, y Perú tiene una ventaja competitiva en la fabricación de textiles, por lo que debemos centrarnos en el desarrollo de las exportaciones. Los modelos mencionados se tomaron como referencia por los antecedentes siguientes.

**Tabla 6***Teoría modelo de desempeño exportador*

<b>Teoría o Modelo</b>	<b>Autor (Antecedente)</b>
Teoría clásica del comercio internacional	Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G
El modelo de internacionalización de Johanson y Mattson desde la perspectiva de las redes	Restrepo, P. Espinoza, R., Isabel, Y., & Valdez, T.

#### 1.4.4 MYPES

##### **Definición.**

Según SUNAT (s.f.) una micro y pequeña empresa (MYPE) es cualquier tipo de entidad económica constituida por una persona física o jurídica, en cualquier tipo de empresa, cuyo objeto sea la venta de mercancías o la prestación de servicios, la producción, la transformación o la extracción de actividades extractivas.

##### **Características.**

La SUNAT (s.f.) establece que una MYPE debe reunir las siguientes características:

**Tabla 7***Característica de una micro y pequeña empresa (MYPE)*

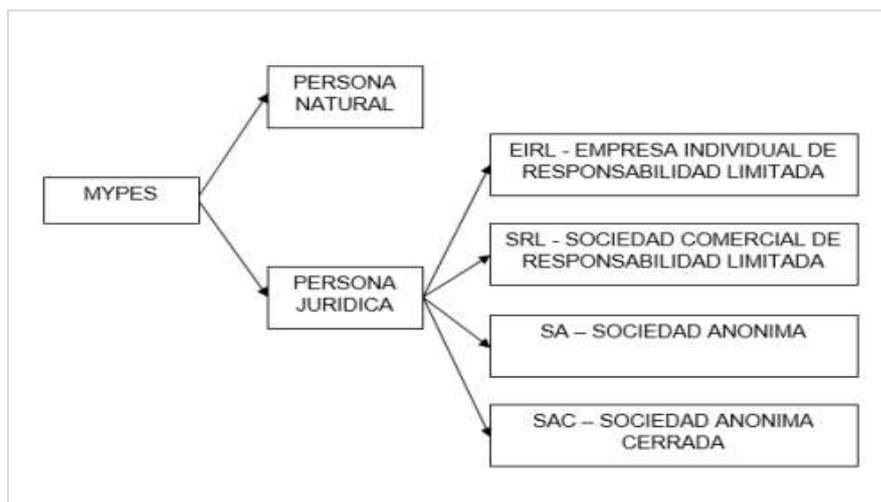
	<b>N° trabajadores</b>	<b>Ventas anuales</b>
Microempresa	De 1 hasta 10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 1 hasta 100	Hasta 1700 UIT

*Nota.* Adaptado de “Regímenes Tributarios” por SUNAT, s.f (<https://acortar.link/RMAvnF>).

##### **Clasificación de las MYPES.**

Según SUNAT (2019), Las MYPE se dividen en los siguientes grupos:

**Figura 5**  
*Clasificación MYPE*



*Nota.* Adaptado de “Regímenes Tributarios”, por SUNAT, s.f (<https://acortar.link/RMAvnF>).

### **1.5. Normativa Relacionada**

En la actualidad, a pesar del significativo aumento en las transacciones de compras realizadas en línea durante el periodo de la pandemia, el ámbito del comercio electrónico carece de una regulación legal establecida específica para el sector. Sin embargo, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2021), presentó una propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú, donde se planteó el derecho de arrepentimiento que permite al consumidor cancelar una compra o contratación sin justificación ni sanciones dentro de un plazo de 15 días, también la seguridad de los productos que busca asegurar que los consumidores accedan a productos y servicios adecuados y seguros, asimismo, los intermediarios también serán considerados proveedores de servicios al establecer términos, condiciones y precios en las relaciones de consumo, en las ventas en línea, por otro lado, se exigirá a las empresas brindar información veraz y completa sobre contratos, características del producto, plazos de entrega, garantías, precios y costos de envío y finalmente se consideran situaciones mitigantes para los proveedores que violen las disposiciones del Código de Protección y Defensa del

Consumidor, fomentando la solución de conflictos sin recurrir a procesos administrativos de sanción.

Sin embargo, dispone de las siguientes normativas vigentes que enmarcan al comercio electrónico.

#### **1.5.1 Ley N° 27291: Manifestación de voluntad**

Esta ley permitió a Perú utilizar medios electrónicos de expresión de voluntad en contratos digitales utilizando firmas electrónicas. Esto significa que puedes contratar con tus clientes a través de canales virtuales (como tu sitio web) sin tener que firmar un contrato físico (en papel). Esto te permite firmar un contrato con tu cliente en Perú y en cualquier parte del mundo en tan solo unos minutos (Congreso de la República, 2000b, Ley 27291).

#### **1.5.2 Ley 29733: Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento**

La presente legislación establece las obligaciones legales que las empresas deben cumplir al manejar información relacionada con individuos naturales, tanto en términos de recopilación, utilización, solicitud, almacenamiento o suministro de dicha información. Entre las principales disposiciones se encuentran:

- Implementar una política de privacidad
- La inclusión de una política que permita a los usuarios de plataformas digitales ejercer sus derechos (acceso, rectificación, supresión y oposición) sobre los datos personales.
- La adopción de medidas de seguridad orientadas a la gestión de información de carácter personal.
- El registro de bases de datos que contengan información personal.
- La preservación de la confidencialidad de los datos personales (Congreso de la República, 2011, Ley 29733).

### ***1.5.3 Ley 27269 y modificatorias: Ley de Firmas y Certificados Digitales***

Esta normativa regula la utilización de firmas electrónicas, equiparándolas en términos de validez y repercusiones legales a las firmas manuscritas. De manera similar, en la creación de un certificado digital, una autoridad certificadora digital prepara y firma digitalmente un documento electrónico para confirmar la identidad de una persona física. Esta firma (respaldada por un certificado digital) se denomina técnicamente firma digital personal (Congreso de la República, 2000a, Ley 27269).

### ***1.5.4 Decreto Legislativo 1075: Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor***

Son instrumentos jurídicos que salvaguardan los derechos conferidos mediante la inscripción de la propiedad intelectual, abarcando tanto los derechos relacionados con marcas reconocibles (como marcas y patentes) como el registro de la propiedad de plataformas digitales, programas informáticos y otros sistemas electrónicos integrados. Estos decretos establecen normativas para regular estas disposiciones y para garantizar su reconocimiento como tales en el ámbito legal (Congreso de la República, 2021, D.L. 1075).

### ***1.5.5 Ley 29571: Código de Protección y Defensa del consumidor***

Establece las responsabilidades y condiciones legales que los proveedores están obligados a cumplir en los contextos de nuevas relaciones, especialmente las electrónicas, con los consumidores. Estas disposiciones se aplican a los productos y/o servicios que los proveedores ofrecen y venden a los consumidores y usuarios, asegurando un marco legal para proteger los derechos y bienestar de estos últimos (Congreso de la República, 2010, Ley 29571).

### ***1.5.6 Decreto Legislativo 1044: Ley de Represión de Competencia Desleal***

Contiene disposiciones esenciales que regulan la publicidad comercial en el ámbito del comercio electrónico. Además, prohíbe ciertas prácticas que constituyen actos de

competencia desleal, especialmente en el contexto de la publicidad digital. Estas normativas son de carácter obligatorio y buscan mantener un entorno de comercio justo y equitativo en línea (Congreso de la República, 2008, D.L. 1044).

#### ***1.5.7 Decreto Supremo 011-2011-PCM: Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones.***

Establece una obligación para las empresas que realizan ventas de bienes o servicios por medios electrónicos. En virtud de estas regulaciones, se exige que estas empresas implementen un libro de reclamaciones virtual. Este recurso digital posibilita a los usuarios y consumidores ejercer su derecho a presentar quejas y reclamos relacionados con posibles infracciones a las normas de protección al consumidor (Congreso de la República, 2011a, DS 011-2011-PCM).

### **1.6. Análisis Del Tema De Investigación**

#### ***1.6.1 Desarrollo Del Comercio Electrónico Y El Proceso De Adopción En El Mundo Y Latinoamérica***

Es importante comprender cómo ha evolucionado el comercio electrónico con el tiempo y cómo está impulsando a los líderes empresariales a adoptar más tecnología. El desarrollo del comercio electrónico se puede dividir en dos etapas: la primera etapa y la segunda etapa. La "primera ola" de comercio electrónico fue creada principalmente por grandes empresas con fácil acceso a efectivo en los Estados Unidos (Schneider, 2011).

Inicialmente, la tecnología era sencilla y económica, y el acceso a Internet era lento; los sitios web estaban en su mayoría en inglés; el correo electrónico no estaba estructurado; y el comercio electrónico se integró de manera ineficiente con otros procesos (Schneider, 2011).

La "segunda era" son los avances tecnológicos posteriores a 2001, el crecimiento de las bandas negras móviles y el aumento de las velocidades de Internet baratas. Las empresas

pueden diferenciarse enfocándose en las ventajas competitivas y desarrollando estrategias para alcanzarlas. El uso de recursos internos es un requisito previo para el desarrollo e implementación del comercio electrónico para las pequeñas empresas (Schneider, 2011).

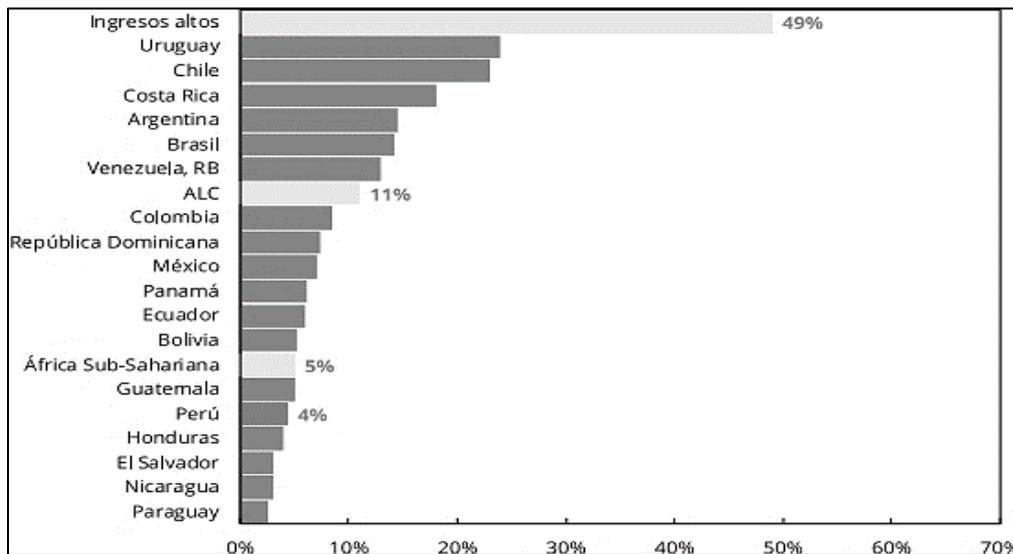
Asimismo, Telsur Chile (2022), la historia del comercio electrónico despegó en los '90 con la creación de la World Wide Web, pues internet estableció una norma para las transacciones comerciales en línea y convirtió la venta digital en algo común tanto para las empresas como para los consumidores. Así pues, surgió la aparición de los primeros sitios web que permitieron a los empresarios exhibir sus productos o servicios con diversas estructuras de texto, visuales y auditivas, incrementando sus ventas en todo el mundo.

En el año 1995 surgieron dos empresas líderes en el ámbito del comercio electrónico: Amazon y eBay, tres años después, PayPal se unió a la competencia y tuvo un papel fundamental en el desarrollo de los pagos electrónicos en estas plataformas. En el año 2001, Amazon presentó su tienda en línea para dispositivos móviles, y con el surgimiento de la Web 2.0 en 2005, las plataformas digitales se transformaron en herramientas más interactivas y agradables para los compradores (Telsur Chile, 2022).

En este contexto, Díaz De Astarloa (2022), consultor Internacional de la UNCTAD en su informe “Panorama del Comercio Electrónico en el Perú” realizó una síntesis del comercio electrónico antes y después del covid-19 en países latinoamericanos. La evolución se muestra en la siguiente figura.

**Figura 6**

*Compró algo por internet en el último año, 2017(15 años o más)*

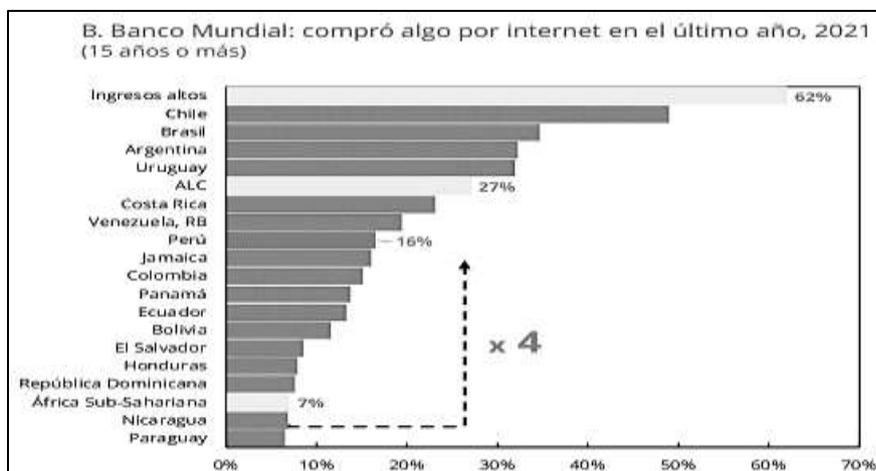


*Nota.* De “Panorama del Comercio Electrónico en el Perú”, por Díaz de Astarloa, 2022 (<https://acortar.link/FZLo8j>).

Las compras por internet lo encabezaban Uruguay y Chile con una cifra cercana al 30% para el año 2017. Para el año 2021, el crecimiento fue aproximadamente del 20%. Por otro lado, a pesar de la llegada de la pandemia por el COVID19, aún no se logrado un mayor desarrollo del comercio electrónico. Sin embargo, para el año 2021 las compras por internet fueron lideradas por Chile y Brasil con 50% y 40% respectivamente, como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 7**

*Porcentaje de la población que compra por internet 2011-2021*

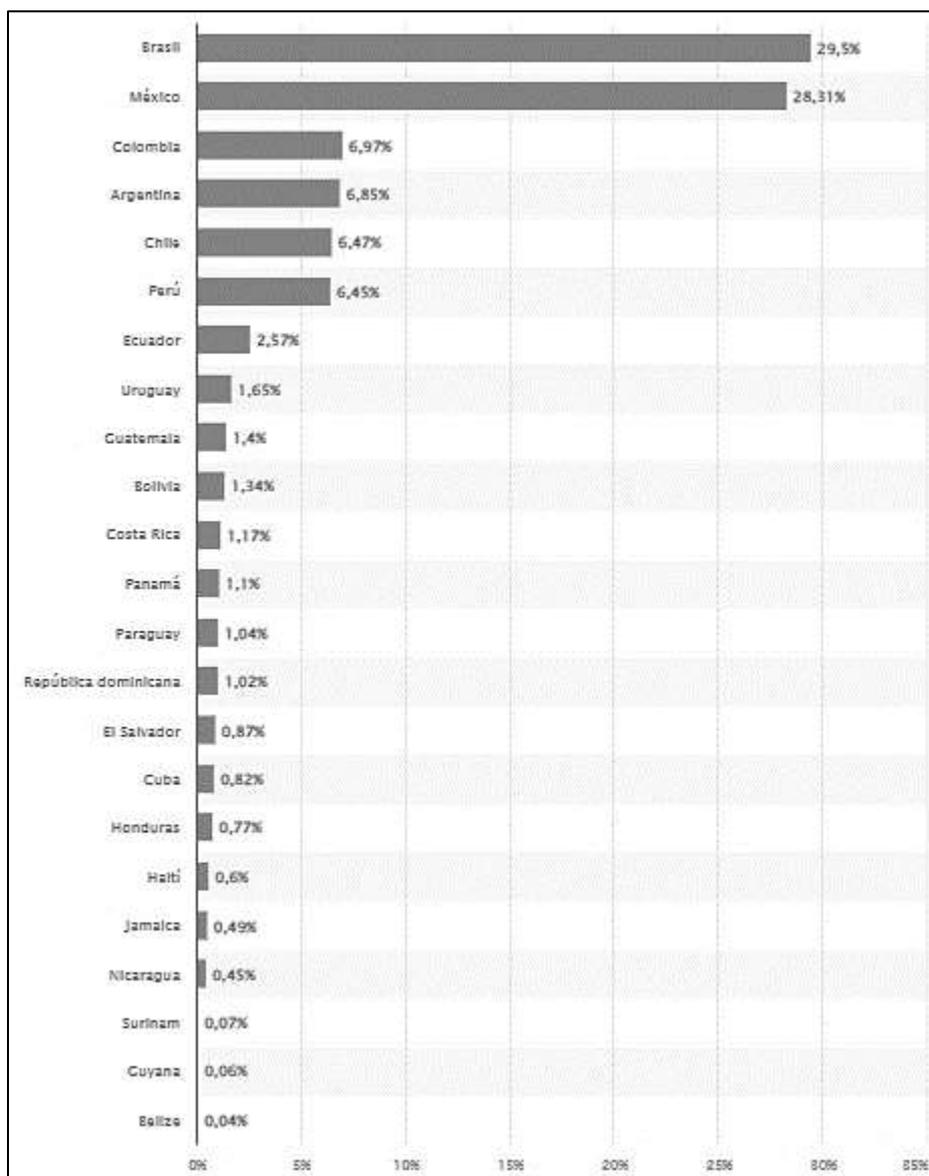


*Nota.* De “Panorama del Comercio Electrónico en el Perú”, por Díaz de Astarloa, 2022 (<https://acortar.link/FZLo8j>).

Por otro lado, según Statista Research Department (2023a), Brasil lidera el mercado del comercio electrónico en Latinoamérica, con una participación de mercado del 29,5%, seguido de México que ocupa el segundo lugar con un 28,31% de participación en el segmento de comercio electrónico en la región. A continuación, la participación el comercio electrónico de los países de Latinoamérica.

**Figura 8**

*Cuota de mercado del comercio electrónico en América Latina en 2022, por país*

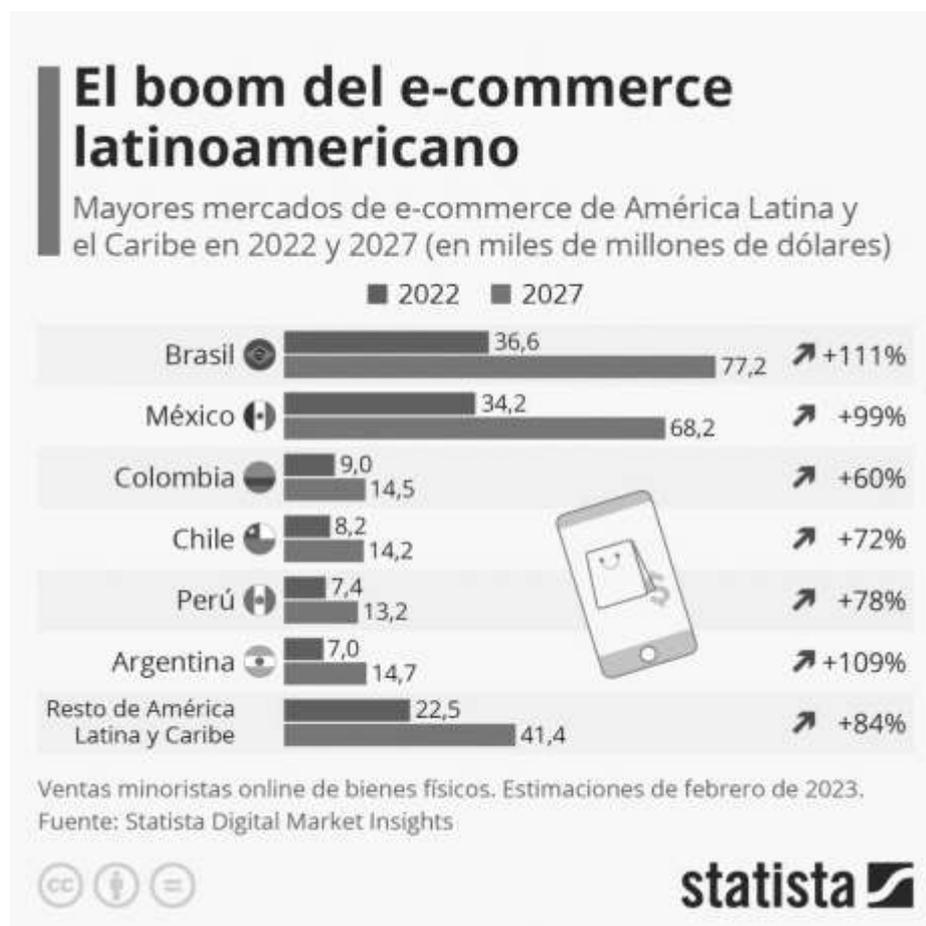


*Nota.* De “América Latina: cuota de mercado del comercio electrónico por país en 2022”, por Statista Research Department, 2023a (<https://acortar.link/aTwBEi>).

En el año 2022, la región de América Latina y el Caribe experimentó un crecimiento significativo en el mercado de comercio electrónico, logrando un valor de ventas minoristas que ascendió a 125.000 millones de dólares estadounidenses. Se estima que este sector continuará en expansión, pronosticándose que para el año 2027 la cifra prácticamente se duplicará, superando los 243.000 millones de dólares en ventas. Estos valores representarían los niveles más altos registrados hasta ahora en este sector, el cual continúa experimentando un crecimiento constante y aumentando su importancia en las economías nacionales y según estimaciones de (Statista Research Department, 2023c), los mercados latinoamericanos con más ventas se muestran en la siguiente figura.

**Figura 9**

*Mercados latinoamericanos con más ventas minoristas de comercio electrónico en 2022 y 2027*



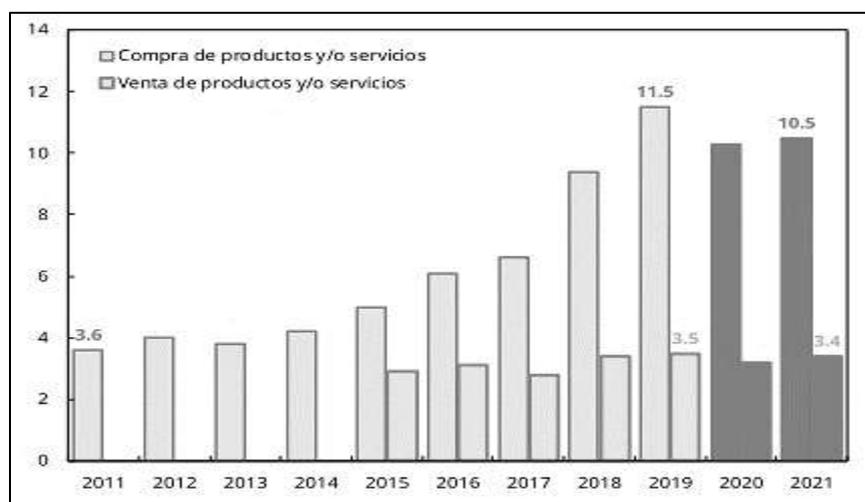
*Nota.* De “El comercio electrónico no para de crecer en América Latina”, por Statista Research Department, 2023b (<https://acortar.link/ZRQxkw>).

### 1.6.2 El Comercio Electrónico En El Perú

Según Díaz De Astarloa (2022), en los últimos años, el comercio en línea en Perú ha experimentado un aumento significativo. Los elementos que han contribuido a este crecimiento son el incremento en la utilización de internet y dispositivos móviles, la ampliación de la variedad de productos y servicios disponibles en línea, y la adopción de tácticas de marketing digital por parte de las empresas peruanas.

**Figura 10**

*Evolución de usuarios que compran o venden por internet, 2011-2021*

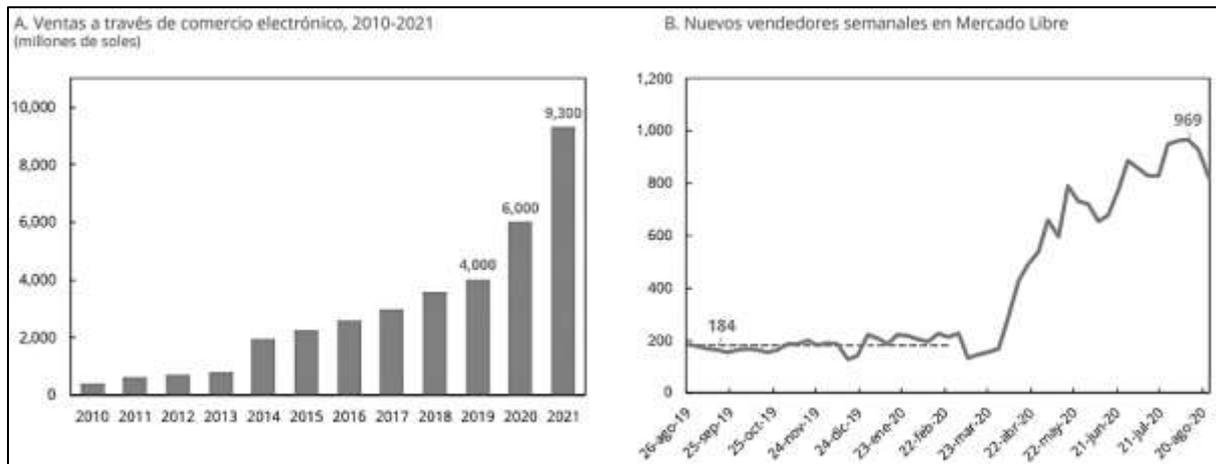


*Nota.* De “Panorama del Comercio Electrónico en el Perú”, por Díaz de Astarloa, 2022 (<https://acortar.link/FZLo8j>).

Durante la pandemia de COVID-19 se aceleró el ritmo de la actividad de comercio electrónico en Perú, sin embargo, no se logró un mayor desarrollo del comercio electrónico en el país. En el año 2020 las ventas fueron de 6,000 millones de soles y para el siguiente año 9,300 millones de soles, es decir un incremento de más del 50%.

### Figura 11

Actividad de comercio electrónico en Perú. Antes y después de la pandemia de COVID-19 entre el año 2010 y 2021



Nota. De “Panorama del Comercio Electrónico en el Perú”, por Díaz de Astarloa, 2022 (<https://acortar.link/FZLo8j>).

Asimismo Díaz De Astarloa (2022), precisa, Perú es un mercado incipiente y representa alrededor del 3% del volumen de ventas de comercio electrónico del Acuerdo de Libre Comercio(ALC).

### Figura 12

Ventas de comercio electrónico, 2020-2021 (miles de millones de USD) año 2022.



Nota. De “Panorama del Comercio Electrónico en el Perú”, por Díaz de Astarloa, 2022 (<https://acortar.link/FZLo8j>).

En la actualidad, en Perú habitan más de 33 millones de habitantes y aproximadamente el 88% de ellos poseen acceso a internet, lo que lo posiciona como uno de los países líderes en adopción de tecnología en América Latina. De igual forma, se espera un crecimiento constante en la industria y se pronostica un aumento del 29% en las ventas minoristas de 2021 a 2025 (Statista Research Department, 2023b).

## **Los Nuevos Hábitos De Los Consumidores Peruanos.**

El brote de covid-19 afectó gravemente a Perú, siendo uno de los países con la tasa de mortalidad más alta a nivel mundial. Debido a esta situación, el número de compras en línea realizadas por los peruanos aumentó drásticamente en un 131% entre 2019 y 2021.

Investigaciones realizadas en 2022 respaldan esta idea, ya que más del 70% de los usuarios de comercio electrónico afirmó utilizarlo al menos una vez al mes. Asimismo, los ciudadanos peruanos escogen principalmente las páginas web o plataformas regionales para efectuar sus compras por internet, aunque se debe mencionar que las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram también tienen un papel relevante, es así como mercado libre es visitado mensualmente en casi un 67% de las ocasiones en que se accede a marketplaces en línea, mientras que Linio lo es en un 29% (Statista Research Department, 2023b).

Cáceda (2023), mediante el portal América Economía señaló que, aunque el comercio electrónico en las provincias sigue aumentando a un ritmo del 50%, la mayoría de las ventas en línea, un 88%, todavía se concentra en Lima.

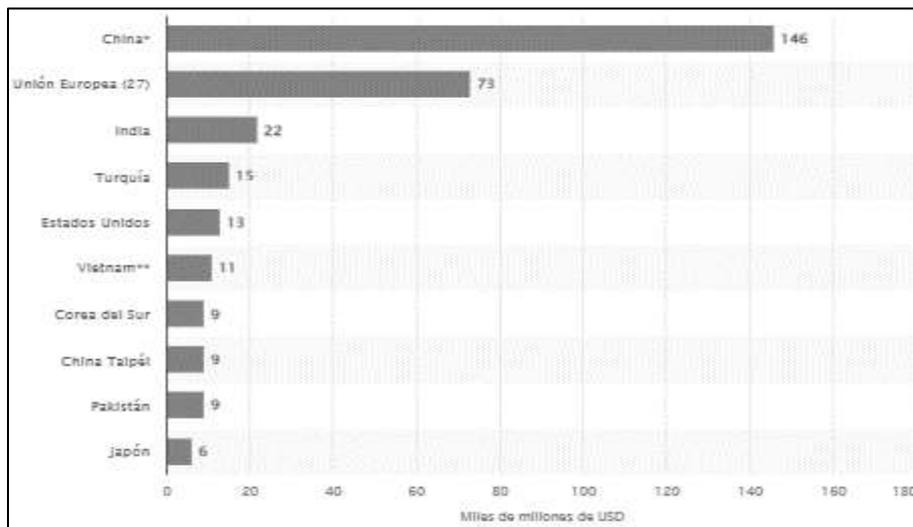
### **1.7. Análisis del Sector/ Producto (mundial/regional/local)**

#### ***1.7.1 Análisis Del Sector/Producto A Nivel Mundial Y Latinoamérica***

En el año 2021, China se destacó como el país líder en exportaciones globales de textiles, registrando valor comercial de alrededor de 145.000 millones de dólares estadounidenses, escenario que también se dio en el año 2020 donde China abarcó el 41.5% del total de exportaciones a nivel global. Asimismo, China lideró la producción de algodón a nivel mundial con un volumen de casi seis millones de toneladas métricas durante la temporada 2021/2022 y es importante mencionar que India, otra nación de la misma región, le sigue de cerca en términos de producción de algodón (Statista Research Department, 2022). A continuación, se muestra la figura de los principales países exportadores textiles a nivel mundial.

### Figura 13

Principales países exportadores textiles a nivel mundial año 2021/2022



Nota. De “Países líderes en producción de algodón en el mundo en la campaña 2021/2022”, por Statista Research Department. 2022 (<https://acortar.link/QN36P5>).

Entre las principales empresas del sector textil esta Inditex que, durante el año 2021, se posicionó como el fabricante y minorista de prendas de vestir con mayores ingresos a nivel mundial, superando a H&M en más de 10.000 millones de dólares. Por otro lado, Nike ha fortalecido su posición como el líder indiscutible en ropa y calzado deportivo, a pesar del crecimiento constante de sus competidores principales, Adidas y Puma, sino que también se ha convertido en la marca de moda y accesorios más valiosa a nivel global, superando a las marcas de lujo como Louis Vuitton y Gucci (Statista Research Department, 2022).

Latinoamérica representa aproximadamente el 5% de la participación global. En términos de producción, esta región cuenta con actores importantes, siendo Brasil, México y Colombia los más destacados en orden de importancia. A pesar de la desaceleración económica y la inflación, la industria textil continúa en crecimiento, habiendo recuperado un 3,5% de su mercado en 2021 después de la pandemia. Además, se espera que este año experimente un crecimiento optimista que oscila entre el 2% y el 4%, según las proyecciones (El Economista, 2023).

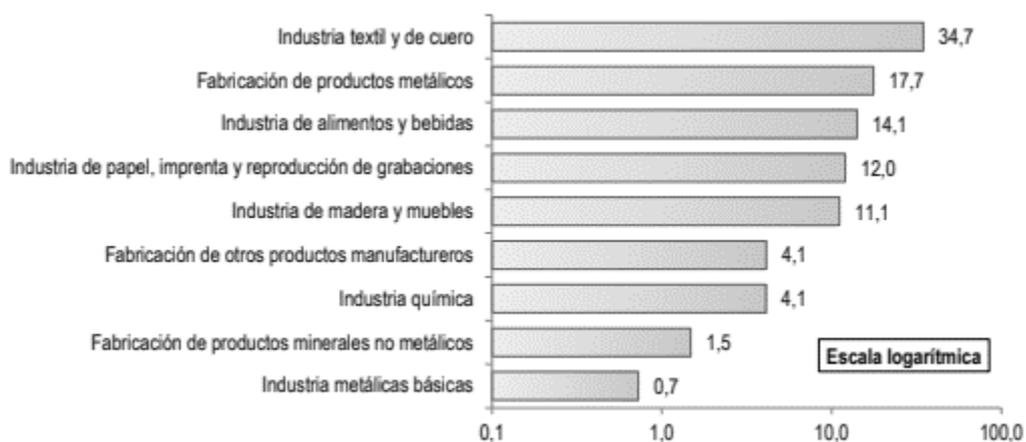
### ***1.7.2 Análisis del sector/producto a nivel nacional***

En el año 2020, Lima Metropolitana albergaba aproximadamente el 46.2% de las empresas formales en todo el país. En cuanto a la composición de estas empresas, de un total de 1,281,871 unidades empresariales registradas en esta región, aproximadamente el 94.3% eran microempresas, el 4.7% eran pequeñas empresas, y solo el 0.9% correspondían a empresas grandes y medianas. Este último porcentaje se traduce en alrededor de 11,274 empresas, las cuales representaron aproximadamente el 72.5% del total de unidades pertenecientes a la gran y mediana empresa en todo el territorio nacional. Estos datos consolidan a Lima Metropolitana como la región más destacada del país en términos de producción y generación de empleo (Instituto Nacional de Estadística [INEI], 2022).

Además, se constató la existencia de un total de 112,012 unidades dedicadas a la manufactura en Lima Metropolitana, lo que corresponde al 8.7% del conjunto total de empresas en esta región y al 53.3% de todas las empresas manufactureras a nivel nacional. En el sector manufacturero, se observó que la industria textil y de cuero destacaba con una notable representación, abarcando el 34.7% del total. A esta le seguían en importancia las empresas dedicadas a la fabricación de productos metálicos con un 17.7%, la industria de alimentos y bebidas con un 14.1%, la industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones con un 12.0%, y finalmente, la industria de madera y muebles con un 11.1% (INEI, 2022).

### Figura 14

Lima Metropolitana y Callao: Empresas Manufactureras, según actividad económica, 2020. Distribución porcentual



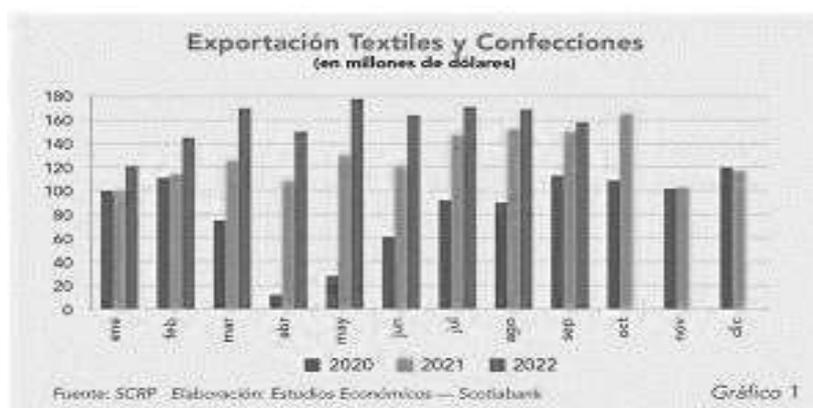
Nota. De “Perú: Estructura Empresarial 2020”, por INEI, 2022 (<https://acortar.link/3ZFck4>).

En cuanto a las exportaciones totales de textiles, en los primeros nueve meses de 2022 sumaron \$1.427 millones, un 24% más que en 2021, según el Banco Central del Perú.

También cabe señalar que el volumen exportado al cierre de 2022 aumentó un 9,5% respecto al volumen acumulado en 2021. Si bien las ventas al exterior aumentaron, se informó que el incremento en el factor precio ya había pesado en la cifra (González, 2023).

### Figura 15

Exportación textiles y confecciones entre los años 2020 y 2022



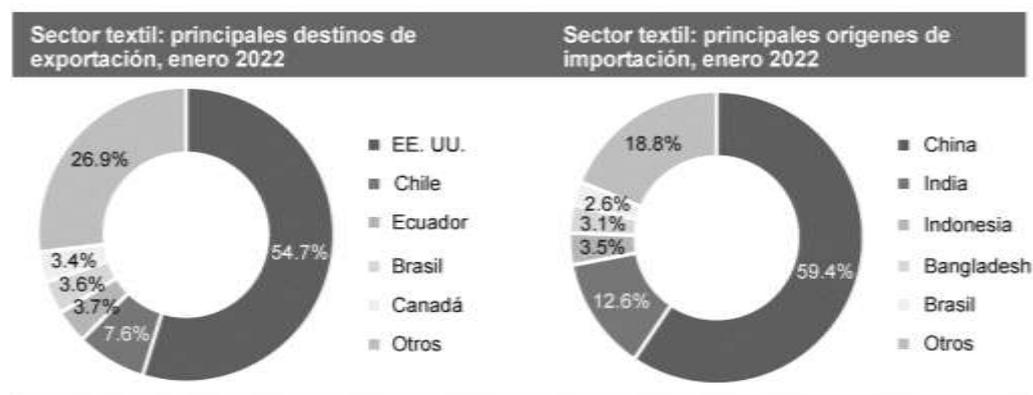
Nota: De “Desempeño del sector textil y confecciones del Perú muestra crecimiento”, por Gónzales, 2023 (<https://acortar.link/ZP0e0t>).

En enero de 2022, el mayor destino de exportación de productos textiles fue Estados Unidos, con envíos que alcanzaron los \$72,7 millones, representando el 54,7% del total

exportado. Le siguieron Chile (USD 10,2 millones, 7,6%), Ecuador (USD 5 millones, 3,7%), Brasil (USD 4,8 millones, 3,6%) y Canadá (USD 3,5 millones, 3,4%).

### Figura 16

*Principales destinos de exportación e importación a enero del año 2022*



*Nota:* De “Exportaciones Textiles Crecieron Un 31.1% En enero 2022, Pero La Competitividad Del Sector Sigue En Riesgo”, por Comex Perú, 2022b (<https://acortar.link/8iQAiA>).

Una situación similar se observa para los bienes importados. En el primer mes de 2022, las importaciones de textiles a Perú alcanzarán los \$227,6 millones, un 66% más que en 2021 y un 40,3% más que en enero de 2020 (antes de que se reportara la pandemia a principios de año). China es el principal proveedor de textiles de Perú, con un valor de US\$ 135,3 millones, lo que representa el 59,4 % de las importaciones totales, seguido de India (US\$ 28,6 millones, 12,6 %) e Indonesia (US\$ 8 millones, 3,5 %). Bangladesh (USD 7 millones, 3,1%) y Brasil (USD 6 millones, 2,6%) (Comex Perú, 2022b).

Según Comex Perú (2022b), en cuanto a las exportaciones textiles a nivel departamental, Lima Metropolitana se destaca como el líder, con un valor de envíos de US\$ 330 millones, lo que representa el 70.5% del total. Este resultado supone un aumento del 41.5% en comparación con los US\$ 233 millones registrados durante el primer trimestre de 2021.

**Figura 17**

*Participación departamental de las exportaciones textiles*



*Nota.* De “Exportaciones Textiles En El Primer Trimestre Crecieron Un 37.2%”, por Comex Perú, 2022b (<https://acortar.link/u9eajd>).

Las exportaciones de prendas de vestir aumentaron un 52% en 2021, lideradas por polos, camisas y pantalones. Juntos, estos tres tipos de productos representan el 48% del valor total de exportación de toda la industria textil peruana. Los principales tipos de camisas de algodón exportadas son:

Camisas de punto

Algodón con apertura delantera parcial

Uniformes de un solo color para hombres

Blusas de punto y de algodón con cuello y abertura central para mujeres.

Pantalones. El sector de la confección experimentó un aumento del valor del 49 % y un aumento del 28 % en la cantidad de pantalones producidos cada semestre en comparación con el mismo período.

Los pantalones de algodón se exportaron principalmente con un incremento en valor del 66% y volumen de producción del 39%, siendo los principales mercados Estados Unidos,

Chile, Ecuador, Italia y Canadá. Esta línea representa el 81 por ciento de todas las exportaciones peruanas de pantalones, incluidos pantalones de punto, algodón, pantalones en general y mezclilla.

Las exportaciones de pantalones sintéticos también aumentaron un 13 por ciento tanto en volumen como en valor en comparación con el año pasado, principalmente a Estados Unidos, Chile, Venezuela, Ecuador y Puerto Rico.

Finalmente, en comparación con el primer semestre de 2021, las exportaciones de camisetas aumentaron un 31% en valor y un 25% en el número de unidades exportadas, con la mayor demanda proveniente de Estados Unidos, Canadá, Brasil, Chile y Alemania (González, 2023).

Por último, según la revista de economía Forbes Perú (2023), durante enero de 2023, la exportación de productos textiles en Perú fue liderada por las prendas de algodón, específicamente los t-shirts, con un valor de US\$20.5 millones, representando un incremento del 45.6% en comparación con el mismo mes del año anterior. Los t-shirts de algodón de color uniforme se posicionaron en segundo lugar con ventas al exterior por US\$11 millones, aunque experimentando una reducción del 2.3% en comparación con enero de 2022. En tercer lugar, se encuentran las camisas de algodón de punto de un solo color, las cuales registraron un crecimiento interanual del 186%, con ventas por un total de US\$10 millones.

### 1.7.3 *Análisis FODA del sector.*

**Tabla 8**  
*Análisis FODA del sector textil*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El algodón producido en Perú goza de un reconocido prestigio a nivel internacional debido a su destacada calidad.</li> <li>• El algodón peruano goza de una cotización y valoración superiores en los mercados internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de innovación tecnológica.</li> <li>• Dificultades de financiamiento por parte de las empresas.</li> <li>• Presencia mayoritaria Pymes que carecen de personal calificado</li> </ul>

- 
- El Perú, cuenta con zonas geográficas idónea en temperatura, humedad y altitud para el cultivo del algodón peruano.
  - Los agricultores poseen un conocimiento profundo sobre el manejo adecuado de estos cultivos, por ser de raíces ancestrales.
  - La creación del Instituto Peruano de Algodón para fomentar la exploración de novedosas posibilidades en la producción de algodón y potenciar las mejoras genéticas en las variedades ya existentes para hacerlas más competitivos.

### **Oportunidades**

- Expansión hacia mercados nuevos mediante acuerdos internacionales (CAN, MERCOSUR) y del resto del Mundo (TLC).
- El algodón peruano ha experimentado mejoras significativas tanto en su calidad como en las variedades disponibles.

- Falta de asesoría en temas de exportación para mejorar su competitividad a nivel internacional.
- Insuficiente capacitación del personal en las empresas textiles.
- Altos costos de operación, transporte y servicios en comparación con los principales países competidores como China.
- El sector también se ve afectado por un alto índice de informalidad.
- Gran parte de los cultivos de algodón han sido reemplazados por cultivos de espárrago dando como resultado una reducción de la producción de 82% del 2007 al 2022.

### **Amenazas**

- Políticas macroeconómicas que facilitan la importación de productos textiles de países como China a precios más bajos.
  - La aparición de algodón genéticamente modificado en las naciones industrializadas emerge como una adición más a la competencia que enfrenta nuestra materia prima.
  - La presencia de fenómenos naturales, como el fenómeno del Niño, puede, generar un efecto desfavorable en la producción de algodón.
-

# CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

## 2.1 Realidad Problemática

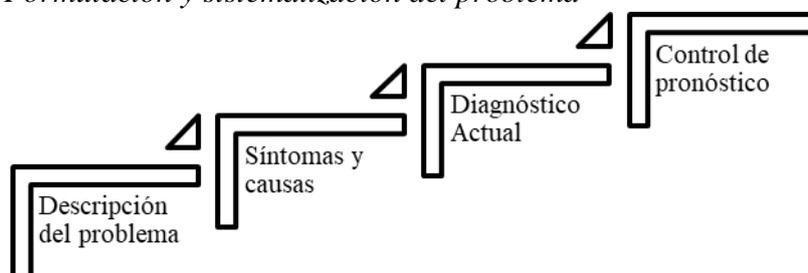
Según Niño Rojas (2011) plantear el problema se refiere a presentar o exponer de manera clara y precisa la situación o cuestión que se desea resolver, en primer lugar, implica realizar una descripción detallada en la cual se establecen los límites y se mencionan los antecedentes y la situación actual del problema, en segundo lugar formularlo de manera precisa mediante el planteamiento de una pregunta.

Bernal (2010) se refiere a la acción de presentar y formular claramente la situación problemática que se desea abordar. En este proceso, se identifican y describen de manera precisa los elementos que constituyen el problema, lo cual permite comprenderlo y analizarlo adecuadamente. Asimismo Gomez (2012) plantear un problema, incluye llevar a cabo pruebas empíricas o de recolección de datos. Es decir, debe ser observado y/o medido.

Finalmente, Mendez Alvarez (2011) menciona que identificar un problema significa realizar un enunciado específico, lo que conduce a un planteamiento, teniendo como objetivo relatar el problema, explicar sus síntomas y sus causas, tratar un diagnóstico y plantear un control del pronóstico. De esa manera comprenderemos la importancia del problema de investigación, se plantea los siguientes pasos para abordar el problema.

### Figura 18

*Formulación y sistematización del problema*



*Nota.* Adaptado de “Metodología Guía Para Elaborar Diseños De Investigación En Ciencias Económicas, Contables y Administrativas”, por Méndez Alvarez, 2011.

### **2.1.1 Descripción del problema**

Al describir el problema, resulta fundamental incluir una presentación de los antecedentes del estudio, donde se describan y destaquen las teorías, supuestos y fundamentos que contextualizan el enunciado del problema (Gomez, 2012).

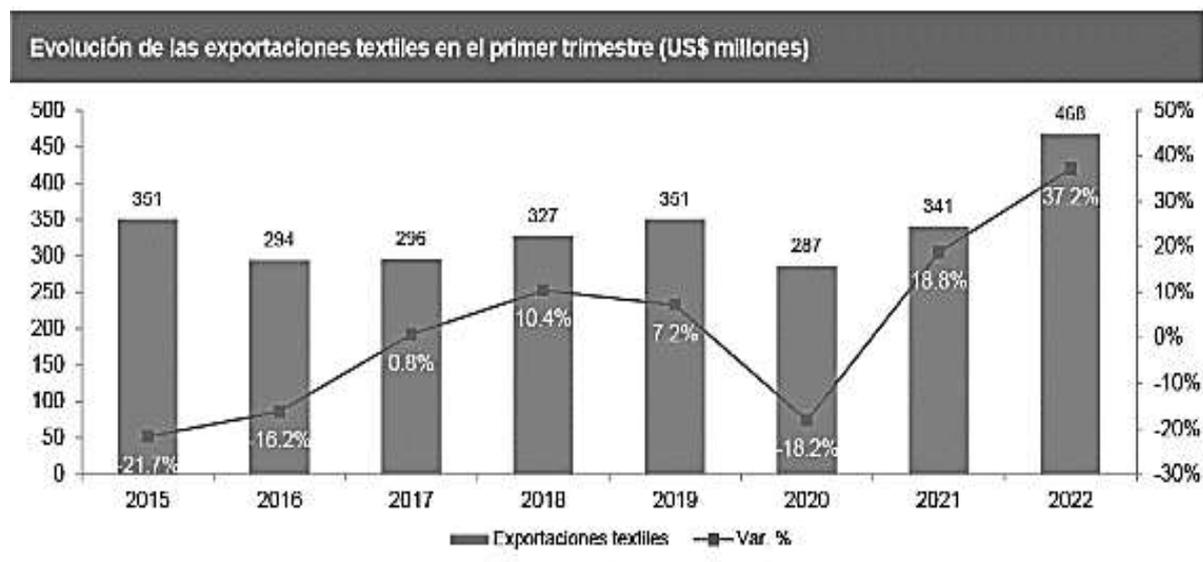
Niño Rojas (2011) precisa que, la descripción del problema implica establecer los límites y señalar los antecedentes y el estado actual del mismo. Al referirse a los antecedentes, se hace mención a los diagnósticos o estudios previos que se han realizado, así como a los factores y razones que justifican e impulsan la investigación. El estado actual del problema se relaciona con la contextualización y la delimitación precisa del mismo dentro del campo de estudio del investigador.

En el año 2020, el sector textil experimentó desafíos notables debido a la propagación global de la enfermedad COVID-19, como lo muestra un análisis llevado a cabo por la Organización Internacional del Trabajo. Durante la primera mitad de ese año, se registró un colapso en el comercio mundial de textiles. Además, las exportaciones hacia los principales mercados compradores como la Unión Europea, Estados Unidos y Japón experimentaron una caída cercana al 70%. La escasez de algodón y otras materias primas también generó interrupciones en la cadena de suministro, afectando aún más a la industria textil en ese periodo (Mordor Intelligence, s.f.).

En ese contexto, se seleccionó la espacialidad del 2020 al 2022 para el plan de tesis, debido a que las exportaciones textiles en el Perú tuvieron su pico más bajo en el año 2020 e iniciaron su recuperación con el uso del comercio electrónico al año siguiente, cómo se muestra en la siguiente figura.

**Figura 19**

*Evolución de las exportaciones textiles en el primer trimestre (US\$ millones) entre los años 2015-2022*

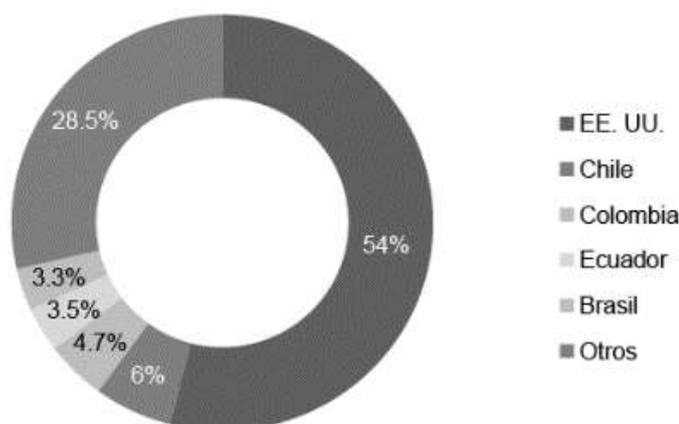


*Nota.* De “Exportaciones Textiles En El Primer Trimestre Crecieron Un 37.2%”, por Comex Perú, 2022 (<https://acortar.link/u9eajd>).

Según Comex Perú (2022a), las exportaciones del sector textil han demostrado un desempeño prometedor y han obtenido resultados positivos. Según los datos disponibles, se destaca que Estados Unidos ha surgido como el principal mercado receptor de las exportaciones peruanas, representando aproximadamente el 54% del total.

**Figura 20**

*Destinos de las exportaciones textiles enero-septiembre 2022*



*Nota.* De “Exportaciones Textiles Crecieron Un 30.5% Al Tercer Trimestre de 2022”, por Comex Perú, 2022a (<https://acortar.link/VARL6Y>).

El notable aumento en los precios ha desempeñado un papel clave en el impulso significativo de las exportaciones textiles de Perú, tal como se puede apreciar en las proyecciones que indican que para finales de 2022 alcanzarán aproximadamente los 1.830 millones de dólares. La cifra alcanzada en el año en curso representa el nivel más elevado registrado desde el año 2013, cuando las exportaciones alcanzaron la suma de 1.926 millones de dólares (Textiles panamericanos, 2023). Estos datos destacan el crecimiento y la prosperidad del sector textil peruano en los mercados internacionales, lo que demuestra la competitividad y la demanda sostenida de sus productos.

**Figura 21**

*Exportaciones textiles y confecciones (en millones de dólares) entre los años 2020 y 2022*

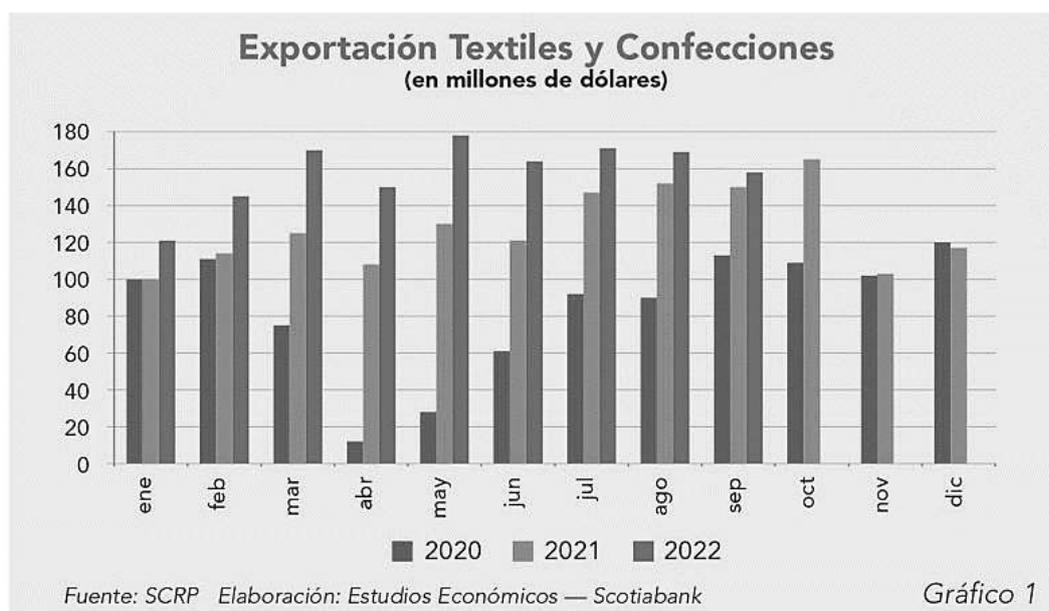


Gráfico 1

*Nota.* De “Desempeño del sector textil y confecciones del Perú muestra crecimiento”, por Textiles Panamericanos, 2023 (<https://acortar.link/ZP0e0t>).

En referencia a los avances tecnológicos, las empresas pueden establecer diversos formatos de negocio, como el comercio electrónico. En tal sentido, este nuevo modelo de negocio ha cambiado el método tradicional de compraventa sin ubicación física (Guerrero Suarez & Jimenez Guaman, 2021).

Los consumidores que optan por comprar en línea lo hacen debido a los avances tecnológicos, el mayor acceso al mundo virtual, la mayor variedad digital y sus hábitos de compra actuales (Guerrero Suarez & Jimenez Guaman, 2021).

El comercio electrónico ha ido teniendo un papel significativo en la expansión y globalización de numerosas empresas en los últimos años. Una de ellas es la industria textil, que requiere innovación y adaptación para ofrecer una oferta competitiva en relación con la evolución mundial de la moda y el uso de tecnología punta para abrir nuevas rutas comerciales (Gariboldi, 1999).

A continuación, se detalla el comercio electrónico en distintos panoramas:

### **Comercio electrónico a nivel Macro.**

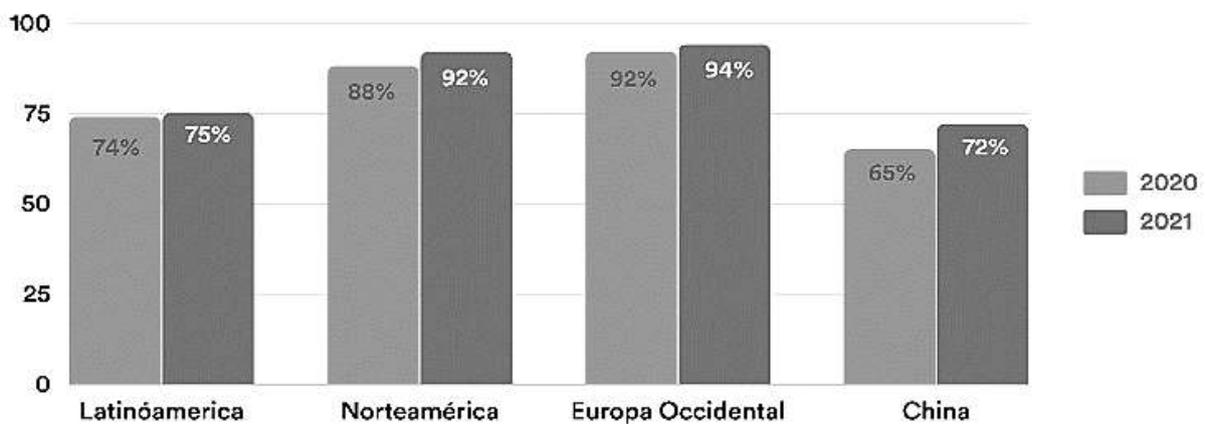
En el artículo “*El ecommerce en la industria textil*”, sustraído del repositorio de la universidad española “Universidad pontificia Comillas” realizan un análisis sobre el proceso de compra online. Como se ha señalado anteriormente, el comercio electrónico ha avanzado hasta tal punto que las empresas, especialmente las del sector textil, deben reinventarse para captar la atención del público. Existen diversas plataformas a través de las cuales se pueden alcanzar los objetivos propuestos: plataformas de compra, como Facebook Marketplace y Ripley, entre otras; también se muestran las tiendas multimarca, como Zelando, Amazon, y Tradeinn, donde se pueden encontrar múltiples marcas en un mismo lugar; Pure players, que se dedican únicamente a la venta online, como Alibaba. Por otro lado, aplicaciones móviles, a través de las cuales los consumidores pueden ver ofertas como también realizar su compra en cualquier momento y lugar (Aranda Herrero, 2019).

Al analizar la situación del comercio electrónico a nivel mundial, resulta imprescindible mencionar a China, cuya economía se destaca como líder en este ámbito. Según el 48º Informe estadístico de China sobre el desarrollo del Internet, se observa que la

tasa de penetración del comercio electrónico en dicho territorio alcanzó el 71,6% en junio de 2021. Este dato es especialmente significativo si consideramos que la población de China supera los 1.400 millones de habitantes. Esta cifra resalta la magnitud y el potencial del mercado chino en términos de alcance y oportunidades para el comercio electrónico (Fernandez, s.f.).

**Figura 22**

*Penetración del internet por regiones entre el año 2020 y 2021*

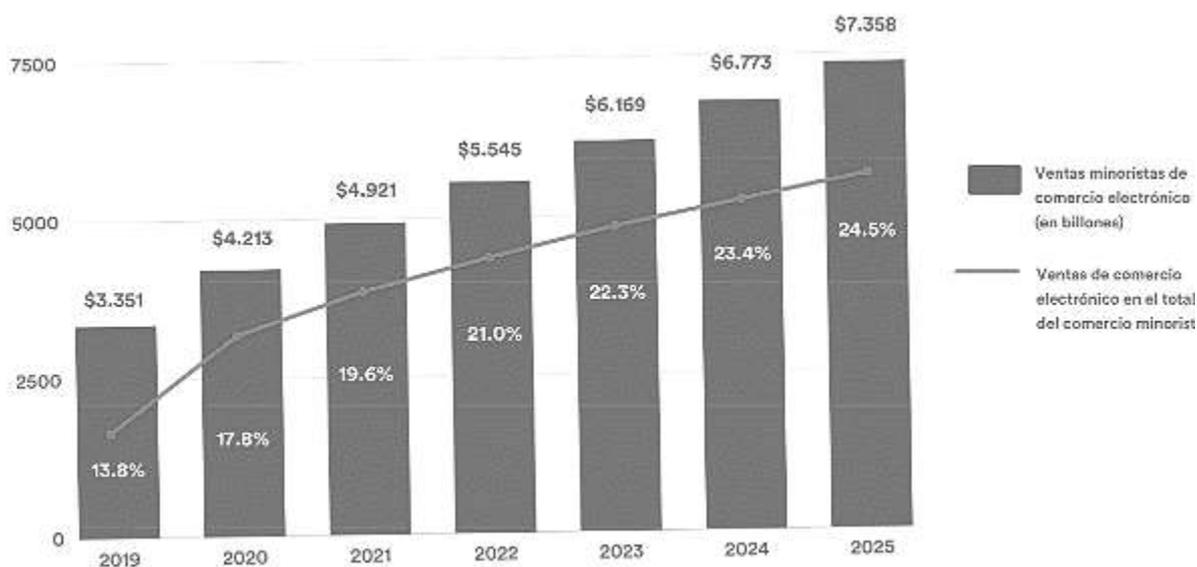


*Nota.* De “Ecommerce en números, cifras significativas 2020 - 2021”, por Fernandez, s.f (<https://acortar.link/EMagvc>).

Durante el año 2021, el comercio electrónico a nivel mundial experimentó un notable aumento en sus ingresos, reflejando un crecimiento significativo en comparación con el año anterior, este crecimiento se tradujo en un incremento del 16,8% en términos de ingresos generados por el comercio electrónico. Este crecimiento se tradujo en aproximadamente 4,9 billones de dólares en ingresos generados en el ámbito del comercio electrónico a nivel mundial. Los datos presentados evidencian un notable incremento en la aceptación y la expansión del comercio electrónico, lo cual refleja una tendencia creciente en la inclinación de los consumidores hacia las compras en línea. En contraste, durante el año 2020, los ingresos generados por el comercio electrónico a nivel mundial alcanzaron la cifra de 4,2 billones de dólares (Fernandez, s.f.).

### Figura 23

Evolución de la facturación del e-commerce en el mundo (US\$) entre los años 2019 y 2025(proyección)



Nota. De “Ecommerce en números, cifras significativas 2020 - 2021”, por Fernandez, s.f (<https://acortar.link/EMagvc>).

La siguiente figura 7 se muestra los 10 países top en ventas generales de comercio electrónico durante los años 2020 y 2021 (cifras en billones).

### Figura 24

Ventas generales del comercio electrónico 2020-2021 Top 10

	2020	2021	%Cambio
1. China	\$2.296.95	\$2.779.31	21.0%
2. Estados Unidos	\$749.50	\$843.15	6.1%
3. Reino Unido	\$180.39	\$169.02	-6.3%
4. Japón	\$141.26	\$144.08	2.0%
5. Corea del sur	\$110.60	\$120.56	9.0%
6. Alemania	\$96.86	\$101.51	4.8%
7. Francia	\$73.80	\$80.00	8.4%
8. India	\$55.35	\$67.53	22.0%
9. Canadá	\$39.22	\$44.12	12.5%
10. España	\$36.40	\$37.12	2.0%

Nota. De “Ecommerce en números, cifras significativas 2020 - 2021”, por Fernandez, s.f (<https://acortar.link/EMagvc>).

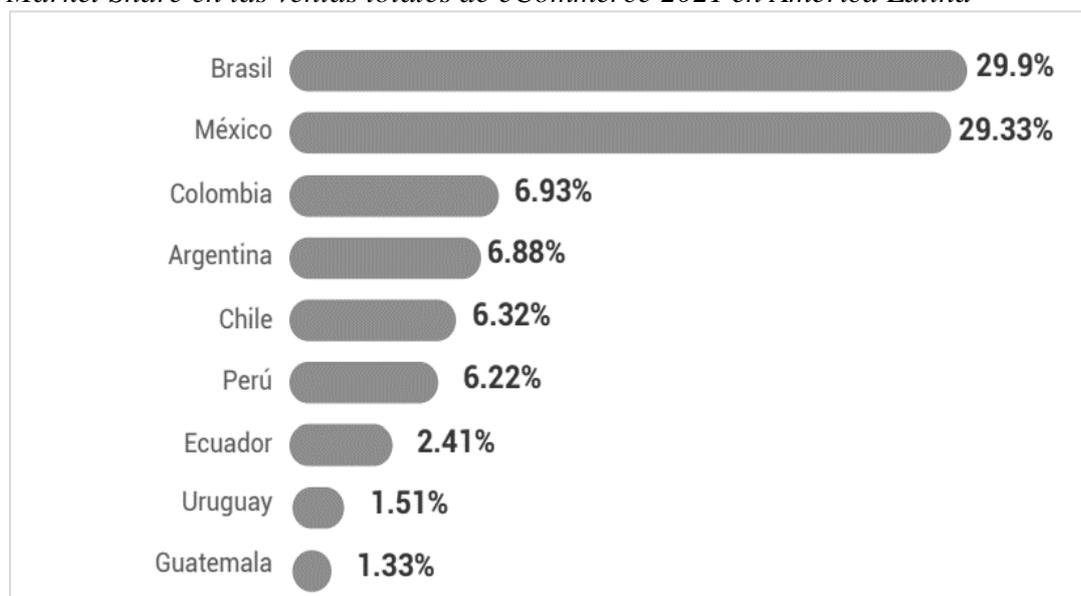
## Comercio electrónico a nivel Latinoamérica.

En América Latina, el futuro del mercado del comercio electrónico se definirá por un fuerte desarrollo: entre 2021 y 2025, los principales mercados de la región experimentarán un crecimiento en volumen del 25%. El actual líder del mercado de comercio electrónico es Brasil, con una cuota de mercado del 29,9% en 2021, seguido por México, con una cuota del 29,33%. El mercado argentino es el cuarto de América Latina, seguido de Colombia, con un 6.88% (BlackSip, 2022).

A la luz de los datos presentados anteriormente, está claro que el comercio electrónico está prosperando en América Latina y ha tenido un crecimiento positivo entre las empresas que empiecen a vender en línea; y esto está ocurriendo en países como Perú, donde el comercio electrónico no era la norma y el crecimiento parecía ser más lento.

### Figura 25

*Market Share en las ventas totales de eCommerce 2021 en América Latina*



*Nota:* De “Reporte de industria Perú 2021”, por BlackSip, 2022 (<https://acortar.link/JOkHIF>).

En consecuencia, los beneficios del comercio electrónico para América Latina son diversos, incluida la posibilidad de nuevas exportaciones como resultado de la digitalización

de las plataformas. Impulsará la competitividad internacional de las PYME (Pincay Cevallos & Merino Murillo, 2021).

Del mismo modo, los sectores con mayor crecimiento en 2021 son los que tenían una pequeña cuota de mercado antes de la pandemia. Así, los muebles y electrodomésticos de consumo tienen una cuota de mercado del 24%, los juegos y pasatiempos del 20%, la moda del 19%, la alimentación y el cuidado personal del 18%, y la electrónica y los medios de comunicación del 18% (BlackSip, 2022).

### Figura 26

*Ingresos por ventas de E-commerce en países de América Latina año 2022*



*Nota:* De “E-Commerce ¿Cuánto ha crecido en el mercado y que tendencias impulsan el mercado?”, por ESAN Graduate School of Business y Gestión, 2022 (<https://acortar.link/6jQ8gL>).

#### **Comercio electrónico a nivel Nacional.**

Según los datos facilitados por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece, 2021), durante el año 2021, las ganancias generadas por el comercio electrónico en Perú llegaron a los US\$9,3 mil millones, reflejando un notable aumento del 55% en relación con el año 2020. Además, para el año 2022, se reportó que el sector de comercio electrónico en el

país alcanzó una facturación de US\$12,100 millones, evidenciando un incremento del 30% en comparación al año anterior.

Antes del inicio de la pandemia, aproximadamente el 12,5% de las transacciones realizadas mediante el uso de tarjetas de crédito estaban relacionadas con el comercio electrónico. Sin embargo, en la actualidad, esta cifra ha experimentado un significativo aumento y se sitúa en torno al 45% (Americas Market Intelligence, 2023).

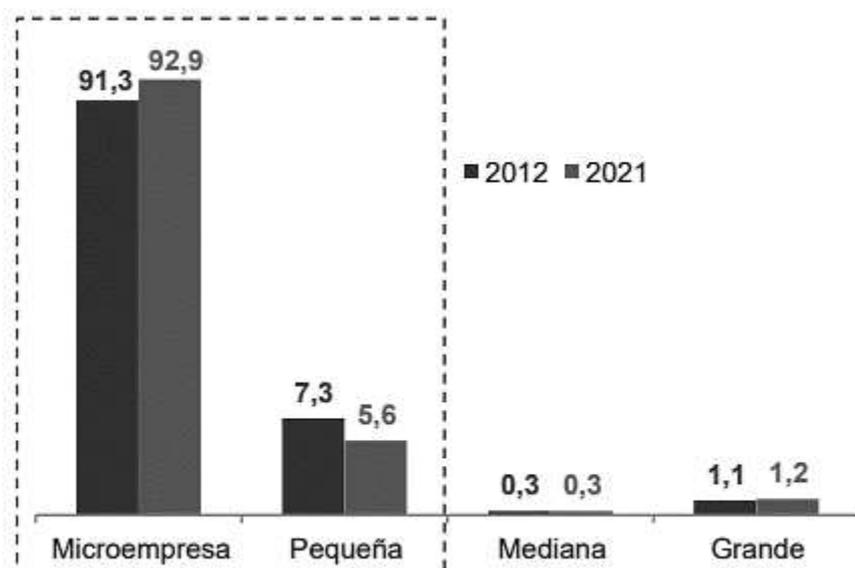
En el desarrollo del comercio electrónico peruano se destaca ciertos factores determinantes: Plataformas incapaces de procesar la compra, publicidad engañosa, fraude, problemas en los envíos pues el 45 % de productos nunca llegaron a su destino y el 31 % de los casos reportados, se trató de una cancelación en la compra; otro factor determinante es la atención de reclamos y otras solicitudes es decir compras que no se reembolsaron y productos que llegaron en mal estado (Americas Market Intelligence, 2023).

El sector textil es importante en Perú por su contribución a las exportaciones y los 400.000 empleos que genera. Las industrias textiles y de la confección proporcionan el 10% del producto interno bruto total del sector manufacturero. Además, el 25% de las empresas peruanas se encuentran en los sectores textil y manufacturero (Posada, 2020).

Actualmente, el número de empresas en Perú varía según su tamaño de la siguiente manera:

**Figura 27**

Distribución de empresas en porcentaje según tamaño empresarial en el Perú entre los años 2010-2021



Nota. De “Impulso al sector textil”, por Contreras Miranda, 2023 (<https://acortar.link/6ZoimJ>).

**Tabla 9**

Empresas exportadoras según tamaño empresarial entre los años 2020 y 2021

Tamaño empresarial	2020			2021		
	N° empresas exportadoras	Total de empresas formales	Razón N° de exportadoras / Total de empresas	N° empresas exportadoras	Total de empresas formales	Razón N° de exportadoras / Total de empresas
Micro	2 461	1 703 745	0.1%	4 336	2 035 014	0.2%
Pequeña	2 320	73 623	3.2%	1 565	80 435	1.9%
Mediana	308	2 749	11.2%	224	2 844	7.9%
<b>Mipyme</b>	<b>5 089</b>	<b>1 780 117</b>	<b>0.3%</b>	<b>6 125</b>	<b>2 118 293</b>	<b>0.3%</b>
Grande	2 316	8 783	26.4%	2 187	10 899	20.1%
<b>Total</b>	<b>7 405</b>	<b>1 788 900</b>	<b>0.4%</b>	<b>8 312</b>	<b>2 129 192</b>	<b>0.4%</b>

Nota. De “Reporte Mensual De Comercio Diciembre 2022”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2023). (<https://acortar.link/p1gypQ>).

Las micro y pequeñas empresas (Mype) desempeñan un papel significativo en la economía nacional, pues su contribución al Producto Bruto Interno (PBI) supera el 20.5% y más del 70% de las empresas exportadoras pertenecen a este sector (Contreras Miranda, 2023). Estos datos resaltan la importancia de apoyar y fortalecer a las micro y pequeñas empresas como impulsores del crecimiento económico y la generación de empleo en el país.

En cuanto a las exportaciones textiles más importantes de Perú, el valor y la cantidad de camisas exportadas en 2022 aumentaron en 57% y 44%, respectivamente, en comparación con 2021. La mayoría de las camisas exportadas fueron de algodón, incluyendo camisas de punto, camisas con abertura frontal parcial, uniformes monocolors para hombres y blusas de punto y algodón con cuello y abertura central para mujeres. Durante el primer semestre de 2022, el valor y la cantidad de camisas de fibra sintética vendidas aumentaron un 60% en valor y un 54% en unidades producidas (Virgilio, 2023).

A raíz de los cambios recientes en el comportamiento de los consumidores nacionales e internacionales producto de la globalización, las empresas textiles del país han experimentado importantes transformaciones digitales (Virgilio, 2023).

Como resultado del brote de COVID-19, el sector textil registró un descenso de las exportaciones del 34,2%. Los principales productos, como camisetas para hombres o niños, camisetas de punto y artículos similares, cayeron un 22,1%, un 30,9% y un 24,1% interanual, respectivamente (Instituto de Estudios Económicos y Sociales, 2021).

No obstante, las exportaciones textiles ascendieron a 175 millones de USD en mayo de 2022, lo que supone un aumento del 33% con respecto a mayo de 2021. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), este cambio se debe principalmente a un aumento en las exportaciones de prendas de punto de venta para hombres y niños, principalmente a los Estados Unidos (Banco Central de Reserva del Perú, 2022).

### **2.1.2 Síntomas y causas**

De acuerdo con la descripción del problema, la proyección de crecimiento del comercio electrónico para el 2025 es del 24.5%, lo cual es una oportunidad de crecimiento en nuevos mercados y un incremento en la facturación de las mypes. Por otro lado, la industria textil ha tenido un incremento significativo en las exportaciones con una proyección de 1.830 millones a finales del 2022, no obstante, es necesario promover la innovación y la capacidad

de adaptación en el sector textil-confecciones con el objetivo de ofrecer una oferta competitiva que esté a la altura de la evolución global de la moda. Además, se requiere incorporar tecnología de vanguardia para explorar y abrir nuevas oportunidades en términos de rutas comerciales.

El sector textil puede verse limitado pues según el presidente del Gremio de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima, existen factores recientes que están afectando este mercado, como la incertidumbre política actual, la baja productividad, la innovación limitada y los precios elevados y volátiles de las materias primas (Veliz, 2022).

Asimismo, según un informe publicado por Comex Perú (2023) se identifican una serie de desafíos que deben abordarse para mejorar la competitividad del sector. Entre estos desafíos se encuentran la alta tasa de informalidad, que se estima en torno al 80%, así como la falta de acceso a innovación y herramientas tecnológicas. Otros problemas mencionados incluyen la subvaluación y el contrabando, los cuales representan delitos que van en contra de las soluciones que podrían ser implementadas por las autoridades mediante aranceles o salvaguardias. Estos factores, entre otros, deben ser resueltos con el fin de fomentar el crecimiento y la competitividad del sector del comercio.

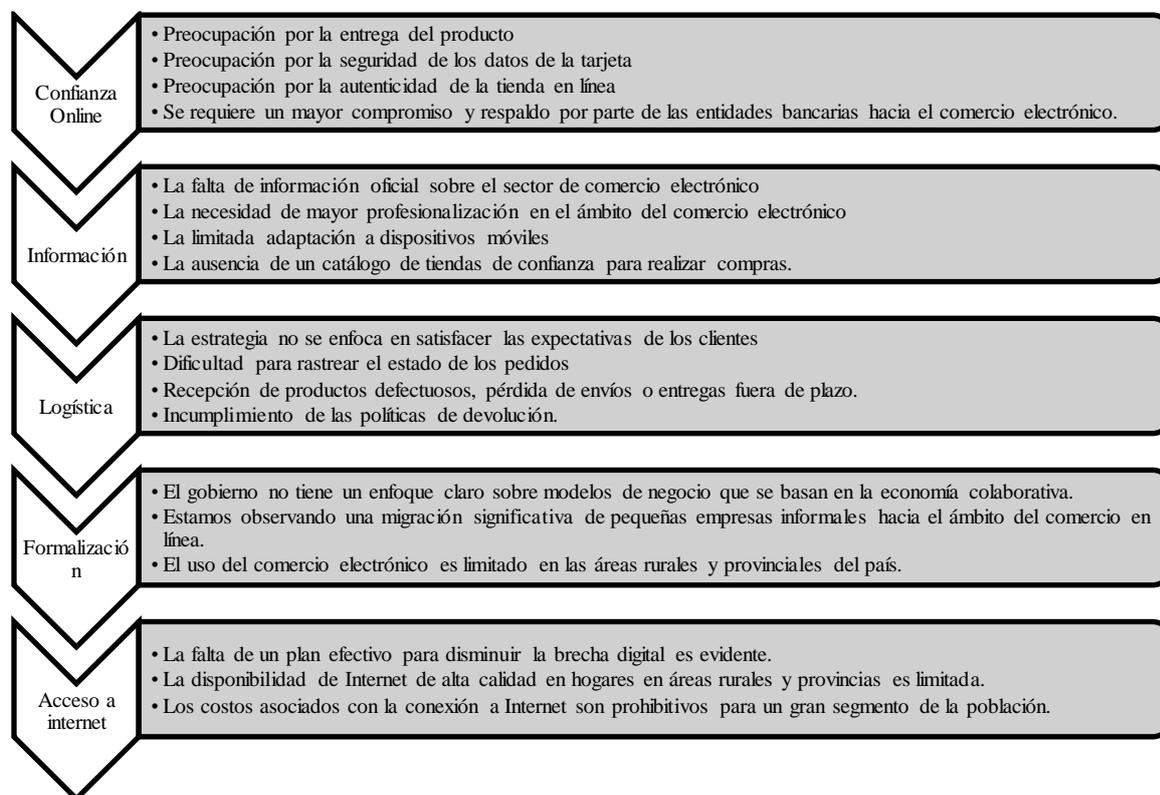
Según Contreras Miranda (2023b) para impulsar a las Mypes es necesario abordar diversos factores que obstaculizan su progreso. Estos factores incluyen dificultades en el acceso al crédito, falta de mano de obra capacitada, altos niveles de informalidad, bajos niveles de ventas, limitado aprovechamiento de la integración comercial y escasa innovación. Se debe fomentar un mayor aprovechamiento de la integración comercial, aprovechando los acuerdos y tratados comerciales existentes para facilitar el acceso a nuevos mercados y promover la exportación de productos y servicios de las Mypes. Así también, estimular la creatividad y la implementación de nuevas ideas y tecnologías en el ámbito empresarial para

mejorar la competitividad y abrir nuevas oportunidades para el crecimiento y expansión de estas empresas.

En relación a las causas anteriores están las limitaciones logísticas, como la falta de infraestructura y transporte eficiente y la falta de información y conocimiento sobre los mercados internacionales y las oportunidades de exportación, las cuales traen como consecuencias bajas ventas o dificultades para encontrar nuevos mercados internacionales, dificultades para cumplir con los requisitos de calidad y satisfacer las expectativas de los compradores extranjeros, bajo nivel de innovación y desarrollo tecnológico en comparación con competidores internacionales e insuficiencia de recursos humanos especializados en comercio exterior y gestión exportadora.

Asimismo, según Capece (2021), las primeras barreras para desarrollar el comercio electrónico son:

**Figura 28**  
*Barreras para desarrollar el comercio electrónico*



*Nota.* De “Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú”, por Capece, 2021 (<https://acortar.link/sQZcS>).

### **2.1.3 Diagnóstico actual**

Hoy en día, la digitalización es importante para todas las Mypes para poder aumentar la productividad de la misma, sin embargo, no muchas lo practican dado que hay que tener en cuenta que algunas Mypes parten de niveles de base muy distintos, Por ejemplo, el proceso de digitalización en una empresa biotecnológica de nueva creación (en la que, por ejemplo, varios ingenieros deciden adoptar software colaborativo especializado) tiene muy poco en común con la digitalización de un vendedor ambulante informal (por ejemplo, un vendedor que empieza a utilizar dispositivos móviles) (Organización Internacional del Trabajo, 2021). Muchas MYPE creen que sólo las pequeñas y medianas empresas (PYME) se plantean el comercio electrónico, y creen que su implantación les acarreará pérdidas económicas. Según un estudio realizado por Ipsos, el 51% de MYPES del país carecen de presencia digital, lo que crea un vacío importante para la expansión del comercio internacional. Según Adex, las microempresas solo representan el 0,4% del total de las exportaciones peruanas (Cruz Estrada & Miranda Zavala, 2019).

Además, el sector se encuentra en una fase de caída definitiva, lo que requiere un rápido esfuerzo para recuperarse y entrar en nuevos mercados. Aunque cada vez más empresas textiles peruanas utilizan la tecnología. Debido a problemas específicos que les impiden aprovechar al máximo esta herramienta, los canales de ventas relacionados al comercio electrónico han tenido poca influencia en el mercado peruano (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021).

### **2.1.4 Control de pronóstico**

Debido a la importancia del comercio electrónico, Mincetur y Promperú se han comprometido la internacionalización de las micro y pequeñas empresas textiles del Perú a través del plan “Con Punche Textil” para lo cual se ha aprobado un presupuesto de S/ 7 856 millones, el cual se ha distribuido estratégicamente en tres categorías principales. La primera

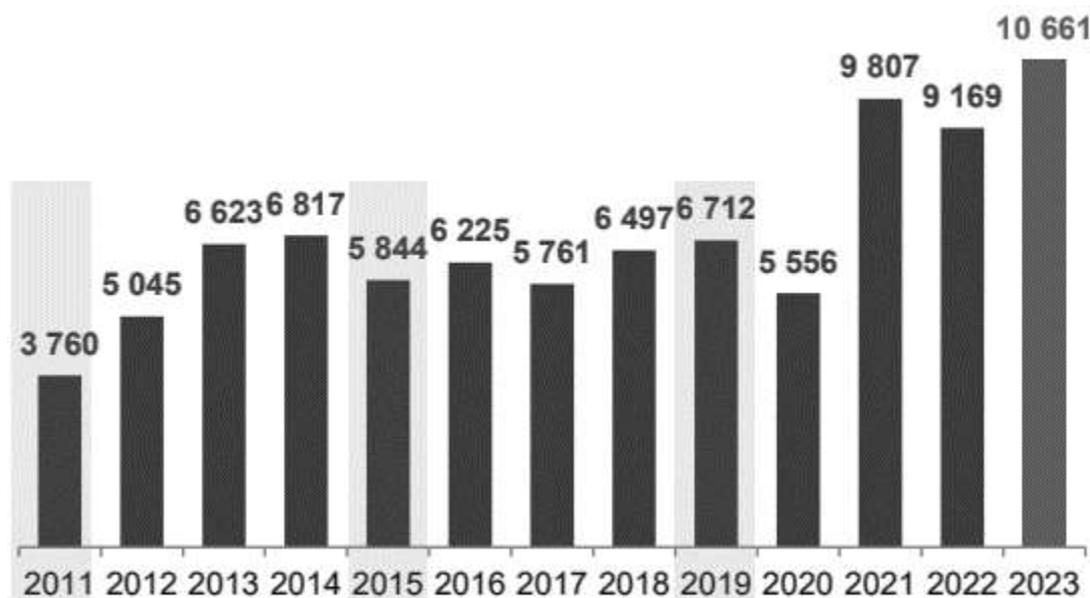
área de enfoque es la reactivación de la economía familiar, que busca apoyar y fortalecer a los hogares en el ámbito económico. La segunda categoría es la reactivación regional, que tiene como objetivo impulsar el crecimiento y desarrollo de las distintas regiones del país. Por último, se encuentra la reactivación sectorial, que busca estimular sectores específicos de la economía para generar empleo y promover la inversión. El objetivo del plan es incrementar la capacidad exportadora de las MYPE a través de capacitación de: La gestión empresarial, de herramientas y elementos diferenciadores para lograr el desarrollo y consolidación del proceso de internacionalización. Además, esta Ruta de Exportación incluye una variedad de temas como estándares de calidad y comercio electrónico, entre otros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023).

De acuerdo con la información proporcionada por Mincetur, las exportaciones del Sector Textil-Confecciones alcanzaron la cifra de 1,875 millones de dólares durante el año 2022. Además, se reportó que, durante el primer trimestre del año 2023, estas exportaciones ascendieron a 433 millones de dólares. Estos resultados demuestran la importancia de esta industria en la economía del país, debido a su contribución en el crecimiento económico, la generación de empleo y el desarrollo del sector exportador.

De igual manera, durante el transcurso del año 2023, la inversión pública exhibe un desempeño más favorable en contraste con los inicios de administración de otras entidades subnacionales. Un aumento en la inversión pública puede tener un impacto positivo en el sector de exportación textil al mejorar la infraestructura, apoyar la innovación, promover el comercio exterior y fortalecer la capacitación de los actores de la industria (Contreras Miranda, 2023).

**Figura 29**

*Acumulado a abril: inversión pública (Millones de S/) entre los años 2011 y 2023*



*Nota.* De “Impulso al sector textil”, por Contreras Miranda, 2023 (<https://acortar.link/6ZoimJ>).

Por lo expuesto anteriormente, el Estado peruano está comprometido con el desarrollo digital de las mypes exportadoras del sector textil, si bien el comercio se ha desarrollado exponencialmente siguen existiendo brechas de conocimiento y uso de la tecnología, se puede observar que el uso de la tecnología aún puede causar temor en los micro y pequeños empresarios.

Por ello, el objetivo del estudio es examinar la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las MYPE del sector textil en Lima Metropolitana.

## **2.2 Formulación Del Problema**

Bernal (2010) precisa “Cuando se formula un problema de investigación, el investigador realiza un análisis o evaluación de la situación en cuestión, lo que implica hacer un diagnóstico o pronóstico de la problemática”. Asimismo, Mendez Alvarez (2011) refiere “En lugar de expresarlo en términos afirmativos, este pronóstico se plantea a través de la formulación de preguntas que tienen como objetivo proporcionar respuestas al problema de investigación”.

### **2.2.1 Problema Principal**

¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana entre el periodo 2020-2022?

### **2.2.2 Problemas Específicos**

¿Cómo se relaciona el desarrollo de mercados con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana entre el periodo 2020-2022?

¿Cómo se relacionan los medios de pago con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana entre el periodo 2020-2022?

¿Cómo se relacionan los medios electrónicos con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana entre el periodo 2020-2022?

## **2.3 Objetivos**

Los objetivos de un estudio representan los propósitos que se buscan alcanzar a través de la investigación. Estos objetivos establecen el fin que se pretende lograr y sirven como guía para el desarrollo del trabajo investigativo (Bernal, 2010).

El objetivo general de una investigación establece los conocimientos que se adquirirán al concluir el estudio. Se trata de un objetivo que engloba el resultado final del conocimiento más complejo que se pretende alcanzar a través de la investigación (Gomez, 2012).

Respecto a los objetivos específicos Guillen Valle et al. (2020), indican que se centran en la metodología para recopilar los datos esenciales del estudio, así como en el proceso para alcanzar los resultados anticipados que contribuirán al cumplimiento del objetivo general de la investigación. Estos objetivos específicos brindan una dirección precisa sobre las acciones y etapas que deben llevarse a cabo para alcanzar la meta global del estudio.

### **2.3.1 *Objetivo Principal***

Determinar la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

### **2.3.2 *Objetivos Específicos***

Identificar la relación entre desarrollo de mercados y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

Identificar la relación entre los medios de pago y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

Identificar la relación entre los medios electrónicos y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

## **2.4 Hipótesis**

Las hipótesis establecen las afirmaciones que se intentan demostrar dentro de la investigación y se definen como posibles explicaciones del fenómeno que está siendo investigado (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para Bernal (2010), una hipótesis se define como una suposición o una solución anticipada al problema que se investiga, y la labor del investigador consiste en poner a prueba dicha suposición o hipótesis. Sin embargo, es fundamental comprender que al aceptar una hipótesis como válida, no se puede concluir de manera definitiva acerca de la veracidad de los resultados obtenidos, sino que simplemente se proporciona evidencia a favor de ella.

### **2.4.1 *Hipótesis Principal***

El comercio electrónico se relaciona favorablemente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

### **2.4.2 *Hipótesis Específicos***

El desarrollo de mercado tiene una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

Los medios de pagos tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

Los medios electrónicos tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

## **2.5 Justificación De La Investigación**

### **2.5.1 Justificación Teórica**

Según Arias (2012) la fundamentación teórica está relacionada con el deseo del investigador de profundizar en las técnicas teóricas que tratan el tema en cuestión para adquirir conocimientos en un campo de estudio.

A continuación, Los complementos teóricos definirán el cuerpo de investigación que verifica el uso de numerosas teorías sobre el negocio electrónico y su aplicación en industrias que han realizado transacciones con otros países como resultado de la internacionalización, ya sea importando o exportando.

Acosta Fiestas y Malca Arbiza (2021), indica que la utilización de plataformas de comercio electrónico en las microempresas y pequeñas empresas (MYPE) es fundamental para su supervivencia, pues los clientes necesitan conocer la empresa en profundidad y ver artículos, información, etc.

Por otro lado, Molla y Licker (2005) establece los roles de los constructos e-readiness organizacional (POER) y e-readiness externo percibido (PEER), los cuales trabajan en conjunto para analizar no sólo los beneficios de ingresar al mercado del comercio electrónico, sino también el estado actual de una empresa. Este instrumento evalúa el efecto de las MIPYMES de cualquier sector en Perú que corresponde a la población analizada en este estudio. Asimismo, el entorno y los actores importantes en esta teoría son críticos en una serie de procesos de crecimiento organizacional en el sector textil.

Respecto al desempeño exportador, Quirós-Gómez y Arce-Gutiérrez (2021) en su investigación, demuestran que el uso eficaz de las tecnologías técnicas actuales puede ayudar a conseguir unos resultados de exportación adecuados. Sin embargo, también se dice que algunas organizaciones carecen de información sobre cómo utilizar estas plataformas, por lo que estudiarlas es vital para tener éxito en el mercado mundial.

Por lo tanto, este trabajo de investigación destaca la importancia teórica del comercio electrónico y cómo fomenta el crecimiento de las exportaciones de las MYPE para investigadores, tesisistas y profesionales.

### **2.5.2 Justificación Práctica**

Baena-Paz (2017) indica que la validez práctica de una investigación se da cuando su desarrollo ayuda a la resolución de un problema o, al menos, da alternativas que, de aplicarse, ayudarán a la resolución de un problema.

Según Mendez Alvarez (2011), la justificación práctica para llevar a cabo una investigación se fundamenta en el deseo del investigador de enriquecer su conocimiento, lograr una certificación académica y abordar cuestiones específicas que impactan a entidades empresariales, tanto de carácter público como privado.

Esta investigación estudiará la relación entre el comercio electrónico y los resultados de exportación de las microempresas y pequeñas empresas (MYPE) del sector textil. La industria textil y de confecciones en el Perú ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años debido a las fibras peruanas de alta calidad y la fuerte integración del sector en todo el proceso productivo, este crecimiento se ha reflejado en el mercado internacional, donde el sector ha obtenido reconocimiento y prestigio gracias a la calidad de sus productos (Textiles Panamericanos, 2023). Además, la información ofrecida en este estudio servirá de guía y recurso para las empresas textiles interesadas en expandirse a mercados extranjeros mediante el uso de herramientas digitales.

A partir de las relaciones descubiertas entre el comercio electrónico y los resultados de exportación, será posible elaborar una serie de recomendaciones que aumenten los ingresos de las MYPE de la industria textil, permitiendo a los administradores o gestores adoptar las medidas necesarias para garantizar su bienestar.

### 2.5.3 Justificación Temporal

Según Moreno (2021) la época o intervalo de tiempo elegido para la investigación se denomina investigación temporal.

Este estudio se llevará a cabo entre el periodo 2020 y 2022, dado que, una vez finalizada la pandemia o en medio de ella, habrá supuesto un avance positivo para el comercio electrónico, pues todas las empresas de todos los sectores han empezado a utilizarlo; sin embargo, no todas hacen un uso eficaz de estas herramientas. Así pues, será interesante examinar en este contexto por qué algunas empresas aún no lo han adoptado.

### Figura 30

*Exportaciones de los principales productos del sector textil y confecciones. Periodo enero-mayo 2021-2022*

PRODUCTOS	2020(ene-mar)		2021		2022	
	FOB	UNIDADES	FOB	UNIDADES	FOB	UNIDADES
CAMISAS	\$31.502.969	2.549.333	\$80.876.981	7.979.137	\$127.176.515	11.499.924
PANTALONES	\$15.225.532	1.813.313	\$18.660.659	2.158.706	\$27.805.270	2.773.251
TSHIRT	\$65.575.782	9.422.413	\$167.262.194	28.125.756	\$219.847.983	35.218.950

*Nota.* Adaptado de “Comportamiento del sector textil y confecciones en el 2022”, por Posada, 2022 (<https://acortar.link/13IJ8B>).

### 2.6 Relación Del Tema Con Línea De Investigación

El presente estudio forma parte de la línea de investigación "Gestión de importación y exportación de productos" presentada por el departamento de negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Uno de los objetivos principales de esta línea es conocer mejor el conjunto de actividades o procedimientos que se deben realizar antes de exportar o importar, así como las

herramientas necesarias para gestionar con el fin de obtener buenos resultados tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Gaona et al. (2022) Las MiPymes han adoptado el comercio electrónico como una estrategia de competitividad en el mercado; tanto así que la digitalización ha desempeñado un papel fundamental en la transformación a una sociedad altamente digitalizada. Esto ha facilitado las transacciones de compra y venta, llegando al punto en el que las MiPymes se vislumbran como una visión futurista en el entorno empresarial.

El uso de herramientas de comercio electrónico permite obtener información detallada sobre los usuarios y el público objetivo, lo que brinda la oportunidad de comprender mejor sus necesidades y anticiparse a posibles eventos futuros. Además, estas herramientas agilizan los tiempos de respuesta al cliente, lo cual es altamente apreciado por los usuarios finales. Por otro lado, las opciones de pago a través de canales electrónicos contribuyen a dinamizar la actividad económica (Tello Córdova, 2019).

En este sentido, es evidente cómo el tema propuesto está fuertemente conectado con este objetivo, pues hace hincapié en la necesidad de exportar y en los instrumentos para gestionarlo con el fin de lograr un rendimiento internacional exitoso, en particular en las MYPE textiles.

# CAPITULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

## 3.1 Enfoque de la investigación

Según Hernández Sampieri et al. (2014) ha aumentado el número de diversas metodologías de investigación alternativas, clasificadas en cuantitativas y cualitativas. Estas técnicas no son contradictorias y, de hecho, son perfectamente compatibles. Muchos autores denominan a esta mezcla de metodologías investigación mixta o investigación multimétodos.

En cuanto a la investigación cualitativa para Hernández et al. (2006) esto comenzó oficialmente a principios del siglo XX como enfoque de investigación. La corriente más influyente fue el constructivismo, del que se afirma que fue un intento de encontrar un término medio entre el racionalismo y el asociacionismo.

El constructivismo se guía por una serie de axiomas, tales como: ninguna realidad objetiva es producto de la conciencia mental y la creatividad de cada persona. conocimiento desarrollado por los participantes de la investigación; y el investigador debe enfocarse en el mundo empírico y el método específico de comprensión de objetos, hechos o eventos que son el resultado de su comprensión y estructura mental. Es imposible generalizar sin tener en cuenta el tiempo y el contexto de la relación del sujeto con el investigador.

El método híbrido, que nació como un concepto que trata de satisfacer al máximo las exigencias que plantean las dificultades de la investigación moderna, es una tercera opción a los dos enfoques anteriores. Cuando se mezclan datos cuantitativos y cualitativos, se crea una investigación híbrida que pretende explicar el tema de investigación con mayor profundidad y en diferentes momentos temporales.

De acuerdo con nuestros antecedentes de estudio tenemos los siguientes enfoques:

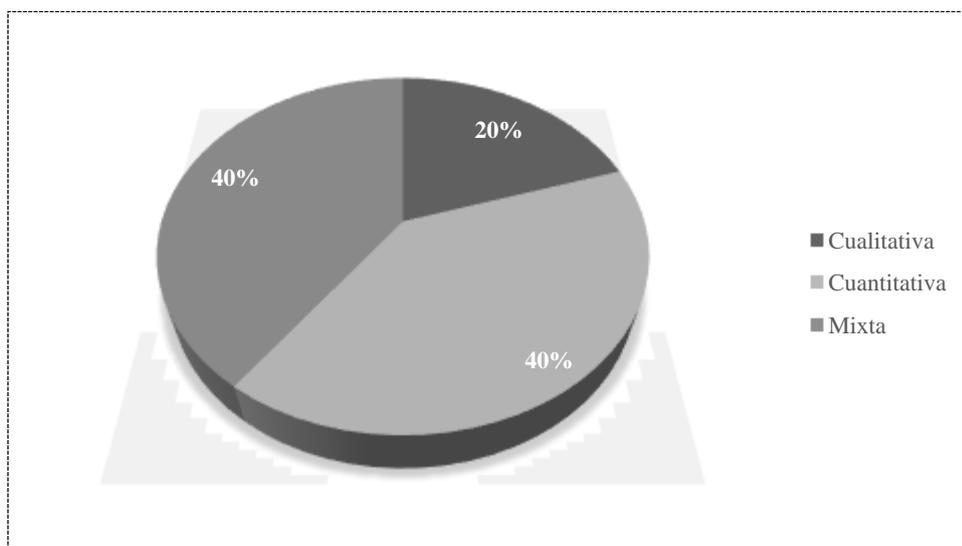
**Tabla 10**  
*Enfoques de estudio de antecedentes*

<b>AUTORES</b>	<b>ENFOQUE</b>
Romero y Guzmán (2019)	Cualitativa
Díaz et al. (2016)	Mixta
Álvarez Ordóñez et al. (2016)	Mixta
Chitiva (2022)	Cualitativa
Zurita-Mézquita et al. (2021)	Cuantitativa
García y Lizaraso (2016)	Mixta
Restrepo (2020)	Mixta
Guerrero Suarez y Jimenez Guaman (2021)	Cuantitativa
Quirós y Arce (2021)	Cuantitativa
Maji (2020)	Mixta
Montalvo y Pinedo (2020)	Cuantitativa
Acosta y Malca (2021)	Cuantitativa
Espinoza et al. (2023)	Mixta
Huaita (2017)	Cuantitativa
Berrú Zavaleta (2020)	Mixta
Castro et al. (2022)	Cuantitativa
Borja (2020)	Cualitativa
Vilcabana (2021)	Mixta
Tello Córdova (2019)	Cualitativa
Gonzales Saavedra (2019)	Cuantitativa

En la siguiente figura se presenta el enfoque de la investigación en porcentajes:

**Figura 31**

*Enfoque de la investigación en porcentaje*



El estudio de este trabajo adopta un método cuantitativo, debido a nuestros antecedentes que se expresan en 40%. Este método recoge y analiza datos para abordar la formulación del problema de investigación, así como la aplicación de metodologías y procedimientos estadísticos para probar las hipótesis.

### ***3.1.1 Tipo y alcance de investigación***

Existen diversas clasificaciones respecto a los alcances y tipos de investigación, según Hernández Sampieri et al. (2014) un estudio puede tener un alcance, exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, incluso podría integrar elementos de más de uno de estos alcances.

En función a lo mencionado, Hernández Sampieri et al. (2014), precisa que una investigación descriptiva busca comprender la singularidad de las variables, mientras que un análisis correlacional relaciona variables de un grupo o población de forma predecible.

La investigación pretende examinar la conexión entre las dos variables, determinando el impacto de una variable (comercio electrónico) sobre otra (desempeño exportador),

asimismo se busca describir los hechos. Por lo expuesto el estudio tendrá un tipo Descriptivo – correlacional.

### ***3.1.2 Diseño de la investigación***

Hernández et al. (2006) el término "diseño de investigación" se refiere al plan o método que debe ser trazado con el propósito de abordar de manera concreta y factible las interrogantes planteadas por la investigación y alcanzar sus objetivos, este proceso conduce a la elección o formulación de uno o varios diseños de investigación.

Un experimento es el diseño o la construcción intencionada de un entorno en el que se expone a individuos con el fin de evaluar las implicaciones de dicha exposición. El propósito de un experimento radica en analizar las repercusiones de la exposición, mientras que en una investigación no experimental no se desarrolla ninguna intervención que influya el comportamiento de las variables independiente y dependiente. Los estudios no experimentales se clasifican en transversales o longitudinales (Kerlinger & Howard, 2002).

Los datos transversales se recogen en un único momento, es decir, durante un único periodo de investigación, con el objetivo de analizar la interrelación y el impacto de las variables, mientras que los datos longitudinales se recogen en varios momentos, con el objetivo de comprender la evolución o el cambio entre cada recogida de datos.

La investigación transversal no experimental se clasifica en tres tipos: exploratoria, descriptiva y correlacional-causal. El tipo exploratorio se aplica a hechos que no han sido estudiados en profundidad, el tipo descriptivo sólo alcanza el nivel de detalle de los objetos de investigación, y el tipo correlacional-causal pretende una de estas dos cosas: establecer relaciones entre variables sin especificar causas u orígenes, o establecer estas relaciones especificando causas u orígenes.

En esta investigación se utilizó un diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional que, según Sánchez Carlessi y Reyes Meza (2000) es aquel en el que no se modifican las variables.

Según Hernández Sampieri et al. (2014) la investigación es de corte transversal porque los datos se recogen en un momento determinado, y descriptivo - correlacional porque analiza y describe si existe o no relación entre dos o más variables para explicar su comportamiento.

## **3.2 Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra**

### ***3.2.1 Población de estudio***

Según Hernández Sampieri et al. (2014) indican que la población es un conjunto de todos los elementos que cumplen determinados requisitos.

La representatividad de una muestra determina el grado en que sus resultados pueden extrapolarse y generalizarse a la población accesible más amplia y, en última instancia, a la audiencia prevista. En consecuencia, una muestra es representativa o no sólo si ha sido seleccionada al azar, es decir, si cada sujeto de la población objetivo ha tenido las mismas posibilidades de ser seleccionado en esta muestra y, por tanto, incluido en el estudio, y si el tamaño estimado de la muestra se corresponde numéricamente con la población que le ha dado origen en cuanto a la distribución de la variable objeto de estudio.

Se solicito mediante correo electrónico a la Sunat, el reporte de mypes exportadoras de enero a junio del 2022; tenemos 429 empresas de Lima Metropolitana del rubro textil que exportan sus productos. Por tal motivo, la población está conformada por las 429 MYPE exportadoras peruanas del rubro textil de Lima Metropolitana.

### ***3.2.2 Tamaño, selección y descripción de la muestra***

La muestra es no probabilística, a conveniencia de las investigadoras y por ellos se han definido los criterios de inclusión y exclusión.

*Criterios de inclusión*

- Se incluirán las empresas MYPES textiles exportadoras de Lima Metropolitana.
- Se tendrán en cuenta las empresas que hayan exportado. del año 2020 al 2022.

*Criterios exclusión*

- Las MYPES que no exportan.
- MYPES que hayan empezado a utilizar el comercio electrónico en 2023.

De las 429 empresas de la población, 218 pertenecen a microempresas, y de estas 218 de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión mencionados líneas arriba se ha seleccionado la muestra de 40 MYPE exportadoras.

**Tabla 11**

*MYPES exportadores de productos textiles de Lima Metropolitana*

---

**MYPE exportadora de productos textiles**

---

TEXTIL OCÉANO S.A.C.  
TEXPIMA S.A.C.  
CONFECCIONES TRENTO S.A.C.  
CATALOGO S.A.C  
FIL EXPORT S.A.C.  
COFACO INDUSTRIES S.A.C.  
ARIS INDUSTRIAL S.A.  
ALIANZA COLOR S.A.C.  
GAITEX S.A.  
TEXTIL ALGODON PERU E.I.R.L.  
TSONKIRI S.A.C.  
RAINTEX S.A.C.  
YMA EXPORT S.A.C.  
CONFECCIONES LANCASTER S A  
PERU PIMA SA.  
KUSA COTTON PERU S.A.C.  
TEXTIL CARMELITA S.A.C.  
HILADOS PACARAN S.A.C.  
VANITEX IMPORT y EXPORT S.A.C.  
ANDES TEXTILES PERU S.A.C  
FIBRAS UNIDAS S.A.C.  
1818 S.A.C  
COTTON CREATIONS S.A.C.  
TEXTIL GANSTA S.A.C.  
TEXTILES TBM S.A.C.  
CIA.INDUSTRIAL NUEVO MUNDO S.A.

---

---

COTTON INDUSTRY S.A.C.  
 CORPORACION TEXTIL GATE S.A.C.  
 GLOPAC S.A.C.  
 SUR COLOR STAR S.A.  
 SINCRONIA TEXTIL S.A.C.  
 BERGMAN RIVERA S.A.C.  
 TEXTFINA S A  
 CONSORCIO TEXTIL VIANNY S.A.C.  
 TEXTIL SAN RAMON S A  
 M y S PIMA COTTON S.A.C.  
 SOLARA S.A.C.  
 QUALE VEST S.A.C  
 SRDD GRUPO CREATIVO SAC  
 TEXTILES ARVAL S.A.C.

---

*Nota:* Empresas objeto de estudio

### 3.3 Mapeo de actores clave (MAC)

Se entiende por Mapeo de Actores Clave (MAC se refiere a una herramienta que nos permite entender la interacción entre agentes o actores en un entorno determinado. El grupo de actores designa la forma de clasificación según las características en su conjunto. Los actores son aquellos que tienen un objetivo común y son partícipes del proyecto. El rol en el proyecto de investigación indica las funciones que desempeña cada participante y sus respectivos objetivos. La relación predominante está vinculada al interés en los objetivos del proyecto y la interacción entre los actores sociales: ya sea a favor, en contra o indiferente. Además, la jerarquía de poder se fundamenta en la habilidad de los actores para promover y restringir acciones, variando desde niveles bajos hasta medios y altos (Tapella, 2007). En el siguiente paso, se procederá a identificar, mediante una tabla, a los actores clave involucrados en la investigación y a describir sus roles específicos.

**Tabla 12**  
*Mapeo de Actores Clave*

Grupo de Actores	Actor	Rol en el proyecto de investigación	Relación predominante	Jerarquía de Poder
Sector textil y confecciones (MYPES)	40 MYPE exportadoras pertenecientes a Lima Metropolitana	Son los actores clave. Por tal motivo, la recopilación de información de este grupo es necesaria para sustentar los objetivos de la investigación.	A favor	Medio

Instituciones gubernamentales	SNI	Información sobre el desarrollo de la industria manufacturera y la información que brinda a las empresas exportadoras	A favor	Alto
	MINCETUR	Elaboración y ejecución de planes sectoriales nacionales y programas de desarrollo en materia de comercio exterior, integración, promoción de exportaciones.	A favor	Alto
	PROMPERU	Información sobre cómo funcionan los instrumentos de promoción internacional para las PYMES e industria.	A favor	Medio
	PRODUCE	Información que brinda a las pymes y mipymes	A favor	Medio
Gremios Privados	ADEX	Información sobre desarrollo nacional y promoción del comercio exterior peruano.	A favor	Medio
	CAPECE	Impulsa el desarrollo del comercio electrónico y asegura el desarrollo de la economía digital en el Perú.	A favor	Medio

### 3.4 Fuentes de información

Las fuentes de información buscadas incluyen artículos de investigación y tesis basados en investigaciones relacionados con el comercio electrónico y el desempeño de las exportaciones. Las plataformas encontradas fueron: Scielo, Dialnet, Redalyc y repositorios académicos de universidades. Para la búsqueda de estas fuentes se utilizaron las siguientes palabras clave: "desempeño exportador", "comercio electrónico", "mypes" y "exportaciones". En este contexto, se elabora una lista de antecedentes, divididos en nacionales e internacionales, que sustentan el presente estudio.

**Tabla 13**  
*Antecedentes Internacionales según base de datos*

Fuentes de antecedentes internacionales	Numero de antecedentes
Revista Inquietud Empresarial	1
Scielo	1
Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	1
Repositorio de la Universidad de la Salle, Bogotá.	1
Redalyc	1
Repositorio de la Universidad Andrés Bello	1
Repositorio del Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá	1

Dialnet	1
Revista Escuela Administración de Negocios	1
Repositorio de la universidad técnica de Ambato-Ecuador	1

**Tabla 14**

*Antecedentes Nacionales según base de datos*

Fuentes de antecedentes nacionales	Numero de antecedentes
Repositorio de la universidad Cesar Vallejo	2
Repositorio UPC	1
Repositorio Usil	2
Repositorio Universidad Señor de Sipán	2
Repositorio PUCP	1
Scielo	1
Dialnet	1

Se seleccionaron veinte fuentes que guardan una estrecha relación con la problemática que será objeto de investigación.

### 3.5 Instrumentación y validación

Hernández Sampieri et al. (2014), un cuestionario se compone de una serie de interrogantes relacionadas con una o más variables que se pretenden medir. El instrumento más utilizado por los autores de los antecedentes escogidos para esta investigación fue el cuestionario tal como como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 15**

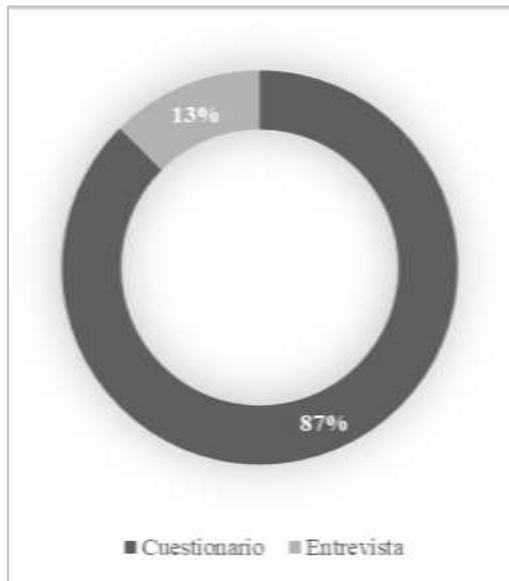
*Instrumentos utilizados por antecedentes de la investigación*

Instrumento utilizado	Antecedentes Nacionales	Antecedentes Internacionales
Cuestionario	7	6
Entrevista	1	2
Cuestionario y Entrevista	2	2
Total	10	10

Asimismo, los antecedentes que tuvieron un enfoque cuantitativo, como se mencionó líneas arriba representan un 40%, de estos el 87% utilizó como instrumento el cuestionario.

**Figura 32**

*Instrumento utilizado por antecedentes con enfoque cuantitativo*



Por lo tanto, para la variable del comercio electrónico se empleó un cuestionario del investigador Berrú Zavaleta (2020) que constan de preguntas cerradas divididas entre sus diferentes dimensiones. Mientras que para la variable desempeño exportador se empleó un cuestionario basado en Espinoza et al. (2023) que consta de preguntas cerradas.

### ***3.5.1 Técnica de recolección de datos: Investigación Cuantitativa***

Guillen Valle et al. (2020), la recolección de información se refiere al proceso mediante el cual se recopila, organiza y prioriza la información que ha sido previamente evaluada por su utilidad en la investigación. La elección de los instrumentos y técnicas utilizados en la recolección de información dependerá de la fuente de donde provenga dicha información.

Bernal (2010) las encuestas son una de las estrategias de recopilación de datos más utilizadas, pero están perdiendo credibilidad debido a los prejuicios de la gente.

La encuesta se basa en un cuestionario o colección de preguntas diseñadas para obtener información de los individuos, técnica del presente estudio.

### ***3.5.2 Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos***

Con la finalidad de recolectar datos precisos, se elaboraron cuestionarios que serán entregados a través de correo electrónico a los gerentes o administradores de las empresas textiles exportadoras de Lima Metropolitana, MYPES. Las preguntas serán tabuladas utilizando el programa SPSS 22, desarrollado en la universidad de Chicago (Hernández-Sampieri et al., 2014). El software posibilitó la introducción de los datos recopilados a partir de los cuestionarios dirigidos a los gerentes o administradores, lo que permitió el procesamiento de dichos datos con el propósito de condensar la información y facilitar su posterior interpretación.

### ***3.5.3 Validación y confiabilidad del instrumento cuantitativo***

La confiabilidad de un instrumento puede evaluarse para determinar en qué medida dicho instrumento genera resultados coherentes y constantes. Esta característica de consistencia se basa en diversas técnicas, entre las cuales se encuentran la validez y la objetividad. En términos de la validez, se refiere a la capacidad del instrumento para medir efectivamente las variables que la investigación tiene como objetivo evaluar. La objetividad, por otro lado, indica hasta qué punto el instrumento está sujeto a tendencias y sesgos del investigador (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para esta investigación la validez del instrumento se obtuvo mediante expertos en el sector (ver anexo 04) y la confiabilidad se determinó mediante Alfa de Cronbach, el cual dio como resultado 0,813, este coeficiente evalúa la fiabilidad del instrumento (Ver tabla N°53).

**Tabla 16**  
*Perfil de los Expertos – Validación del instrumento*

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>	<b>Años en la empresa</b>	<b>Años de experiencia en sector</b>
---------------------------	----------------	--------------	---------------------------	--------------------------------------

Salvatore Eugenio Yaipén Torres	PERU PIMA S.A.	Jefe de Ecommerce	2 años	3 años
Lucía Paredes González	Class Complements SAC	Sub-Gerente de Ecommerce	1 año	9 años
Elix Fernández Giura	Makei Cottons y docente en UPC	Asesor en negocios internacionales	13 años	30 años

Ver (anexo 04)

### 3.6 Aspectos éticos de la investigación

El material suministrado se basa en la séptima versión de las normas APA y Cada dato tiene su propia cita en esta edición. Cabe señalar que este estudio se llevó a cabo de conformidad con los criterios éticos establecidos por nuestro centro de estudios.

Los encuestados no serán sometidos a ningún riesgo ni coacción para realizar la entrevista. Se demostrará honestidad en la recopilación, el procesamiento y los resultados de los datos. Además, la presente investigación se someterá a una herramienta de detección de plagio (turnitin) para garantizar la originalidad del trabajo.

Ley de protección de datos personales sirve para evitar que la información de cualquier persona se divulgue sin su consentimiento y que cualquier dato personal quede a salvo de manos ajenas, por lo que cualquier información presentada a efectos de esta investigación se mantendrá confidencial.

### 3.7 Limitaciones de la investigación

En un proyecto de investigación según Bernal (2010) las limitaciones pueden abarcar diferentes aspectos.

Limitaciones de tiempo, las cuales implican establecer el período específico en el que se llevará a cabo el estudio, es fundamental definir el rango de tiempo durante el cual se analizará el hecho, la situación, el fenómeno o la población investigada.

Limitaciones de espacio o territorio, que se refieren a las delimitaciones geográficas dentro de las cuales se llevará a cabo la investigación. Estas limitaciones pueden restringirse a una zona específica de una ciudad, a una ciudad en particular, a una región, a un país o incluso a un continente.

Por último, las limitaciones de recursos, las cuales hacen referencia a la disponibilidad de recursos financieros para llevar a cabo el proyecto de investigación. Estos recursos son necesarios para financiar los gastos relacionados con la recolección de datos, el análisis, la adquisición de materiales o equipos, entre otros aspectos.

En este escenario, la investigación presentó limitaciones de tiempo debido a la rapidez del desarrollo del programa; limitaciones de recursos, puesto que, al tratarse de ejecutivos con funciones directivas en las organizaciones, acercarse a ellos es un poco más difícil y disponen de tiempo muy limitado debido a la función que desempeñan. Asimismo, otra de las limitaciones es el poco interés de los empresarios en contribuir a estudios de investigación. Finalmente se consideró para la muestra 40 mypes, sin embargo, por una limitación de tiempo y acceso de los gerentes se llegó a encuestar a más de un trabajador de la misma empresa; en total se encuestaron a 34 empresas. Según Jurado Chamorro (2017) considerando el teorema del límite central, la cantidad mínima representativa para la muestra debe ser de 30 para seguir una distribución normal, lo cual cumple en la presente investigación.

# CAPITULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN

## 4.1 Desarrollo cuantitativo: Análisis de datos

### 4.1.1 Desarrollo del método estadístico elegido

Con el objetivo de validar las hipótesis planteadas, se llevará a cabo una evaluación de los datos recolectados mediante técnicas numéricas y análisis estadísticos. Para este propósito, se utilizará el software estadístico SPSS, el cual nos permitirá ingresar los datos obtenidos y realizar su interpretación a través de la generación de gráficos y tablas.

En primer lugar, se ejecutó un análisis descriptivo al introducir las 40 encuestas en la base de datos. Las variables cuantitativas fueron organizadas, generando tablas de frecuencia y gráficos de barras. Se debe enfatizar la importancia de una interpretación precisa de los datos, ya que estos pueden presentar diversas perspectivas de análisis.

En segundo lugar, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de analizar el nivel de confiabilidad del cuestionario empleado. Este coeficiente se fundamenta en la correlación entre las variables y se emplea como un indicador de la consistencia interna para evaluar la confiabilidad de la encuesta. Una de las ventajas destacables de este coeficiente radica en su capacidad para detectar mejoras en la confiabilidad del cuestionario mediante la exclusión selectiva de ciertas preguntas (Hernández Sampieri et al., 2014). La elección del coeficiente Alfa de Cronbach como método de validación del cuestionario se fundamenta en su amplia utilización en el 75% de los estudios previos con enfoque cuantitativo, otorgándole así un respaldo metodológico sólido al presente trabajo.

Por último, se recurrió al coeficiente de correlación rho de Spearman para someter a prueba las hipótesis formuladas en la investigación. Este coeficiente se emplea para evaluar la relación entre variables ordinales y ha sido destacado por Hernández Sampieri et al. (2014)

como un indicador frecuentemente utilizado en la medición de la asociación en contextos de escalas tipo Likert. Respecto a la medida de correlación de variables, lo antecedentes con enfoque cuantitativo expresan el coeficiente de rho de Spearman en un 50%.

#### **4.1.2 Análisis estadístico (procesamiento de datos)**

Para realizar el análisis estadístico se procedió a ordenar la información por variables y sus dimensiones. El orden de las preguntas se planteó según lo formulado en el cuestionario aplicado.

#### **Variable Independiente: Comercio electrónico**

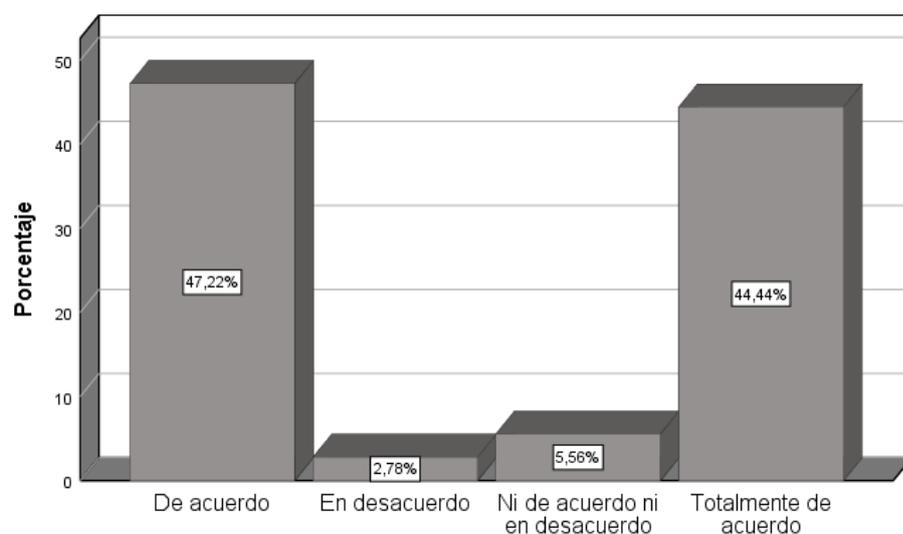
**Objetivo General:** Determinar la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

**Tabla 17**

*Pregunta 1. ¿Existe una relación positiva entre el comercio electrónico y el desempeño exportador?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	47,2	47,2	47,2
	En desacuerdo	1	2,8	2,8	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	55,6
	Totalmente de acuerdo	16	44,4	44,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figura 33**  
*Pregunta 1*



El 47.2% de los encuestados estuvo “De acuerdo” en que el existe una relación positiva entre el comercio electrónico y el desempeño exportador, así también el 44.4% indicó estar “Totalmente de acuerdo”; mientras solo el 5.6% estuvo “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y finalmente 2.8% estuvo “En desacuerdo”. Esto muestra que la mayoría de encuestados evidencian una relación positiva entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las mypes.

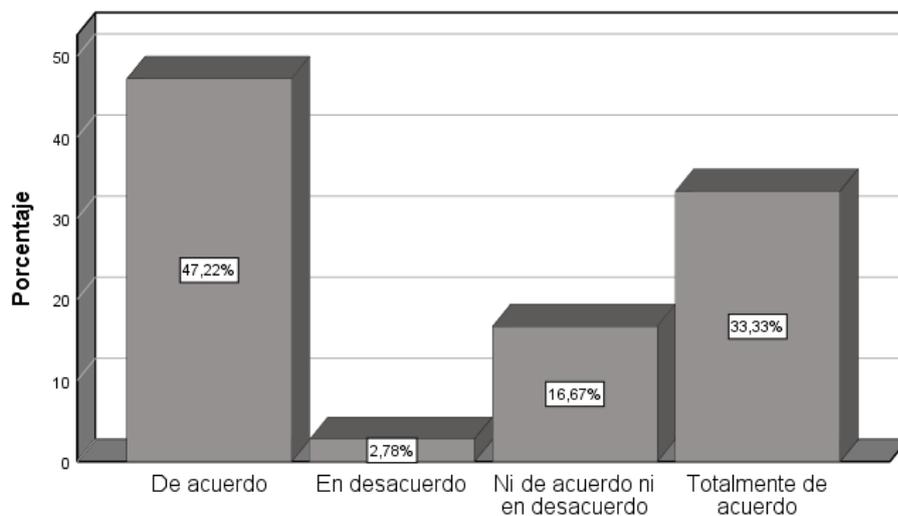
### **Dimensión 1: Desarrollo de mercado**

**Tabla 18**

*Pregunta 8. ¿El comercio electrónico permite ofrecer una mejor experiencia de compra a los clientes en el mercado de exportación?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	47,2	47,2	47,2
	En desacuerdo	1	2,8	2,8	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16,7	16,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figura 34**  
Pregunta 8

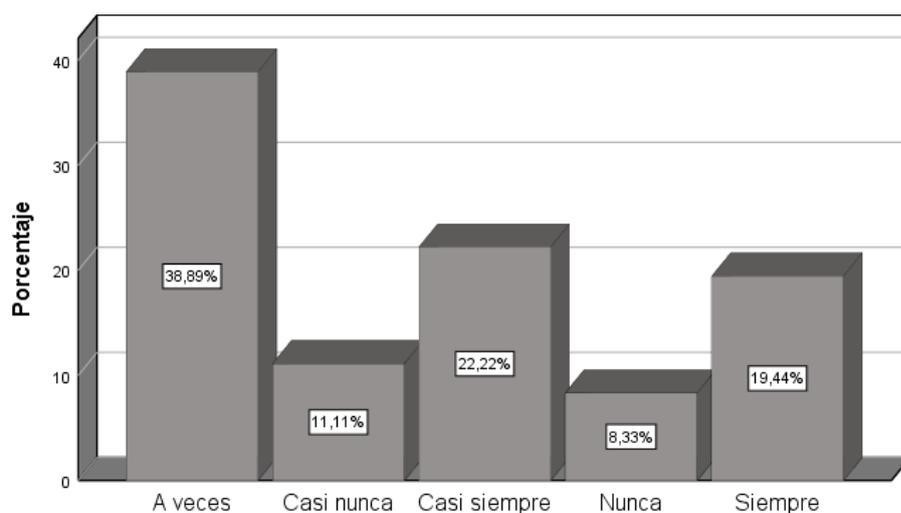


El 47.22% expreso estar “De acuerdo” que el comercio electrónico permite ofrecer una mejor experiencia de compra a los clientes en el mercado de exportación agiliza los procesos de venta y distribución en los mercados de exportación, el 33.33% expreso “Totalmente de acuerdo”, el 16.67% expreso “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y tan él sólo el 2.78% expreso “En desacuerdo”.

**Tabla 19**  
Pregunta 9. ¿Utiliza el comercio electrónico para sus ventas al exterior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	14	38,9	38,9	38,9
Casi nunca	4	11,1	11,1	50,0
Casi siempre	8	22,2	22,2	72,2
Nunca	3	8,3	8,3	80,6
Siempre	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 35**  
Pregunta 9

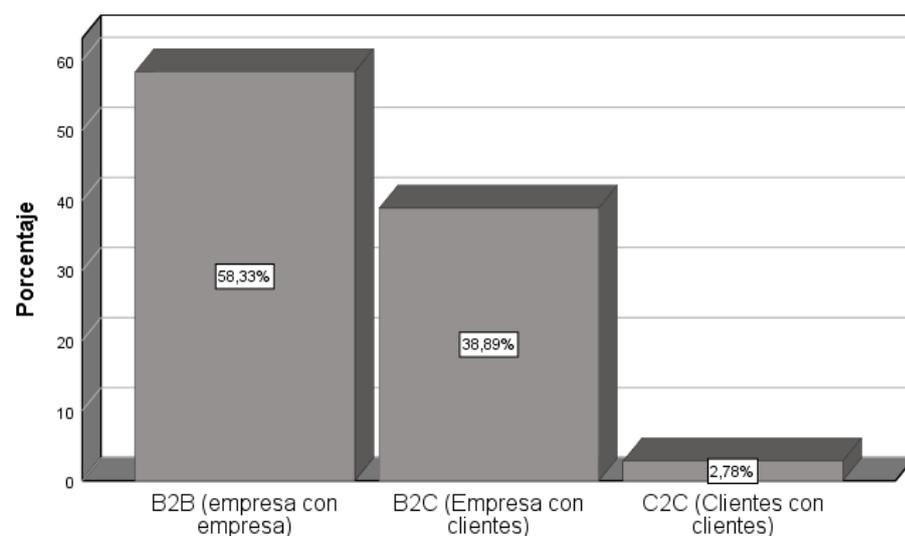


Respecto a la utilización del comercio electrónico para ventas al exterior, el 38.89% expreso que hace uso del comercio electrónico “A veces”, el 22.22% hace uso “Casi siempre”, el 19.44% hace uso “Siempre”, el 11.11% hace uso “Casi nunca” y el 8.33% nunca hace uso del comercio electrónico.

**Tabla 20**  
Pregunta 10. ¿Qué modelo de negocio electrónico utiliza más en el mercado internacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido B2B (empresa con empresa)	21	58,3	58,3	58,3
B2C (Empresa con clientes)	14	38,9	38,9	97,2
C2C (Clientes con clientes)	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 36**  
Pregunta 10

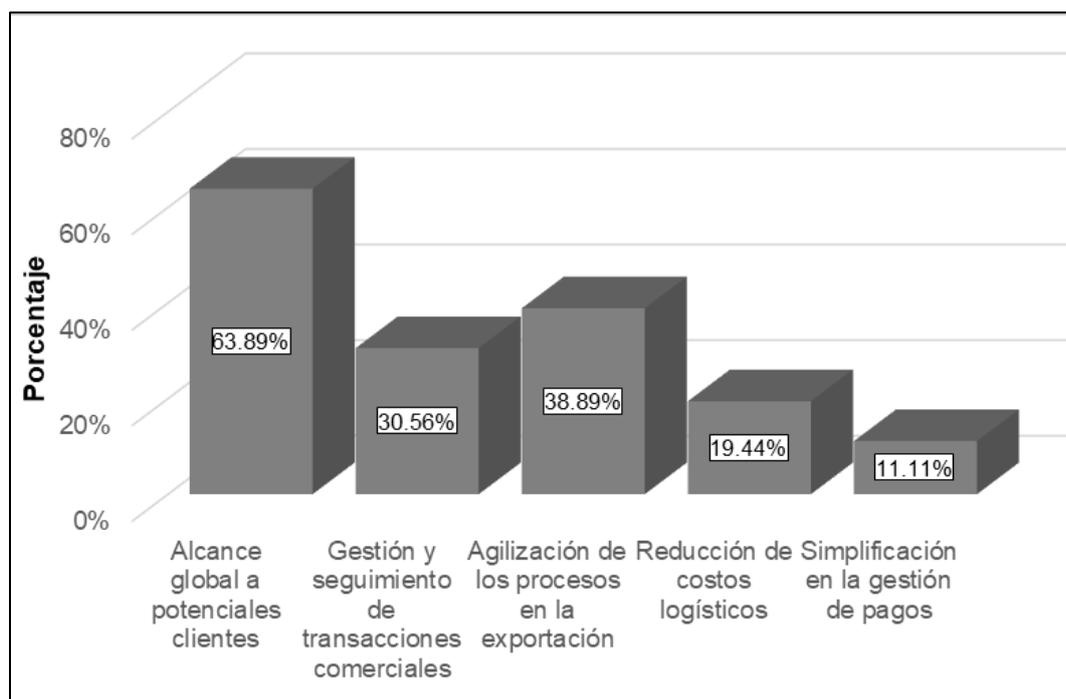


El 58.33% precisó que el modelo de negocio electrónico que más se utiliza en el comercio electrónico es venta de empresa a empresa (B2B), el 38.89% realizan las ventas de empresa con clientes(B2C) y 2.78% de clientes con clientes(C2C).

**Tabla 21**  
Pregunta 11. ¿Qué facilidades le ha otorgado el comercio electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alcance global a potenciales clientes	23	63.89%	63.89%	63.89%
	Gestión y seguimiento de transacciones comerciales	11	30.56%	30.56%	30.56%
	Agilización de los procesos en la exportación	14	38.89%	38.89%	38.89%
	Reducción de costos logísticos	7	19.44%	19.44%	19.44%
	Simplificación en la gestión de pagos	4	11.11%	11.11%	11.11%
	Total	36	100.0	100.0	

**Figura 37**  
Pregunta 11

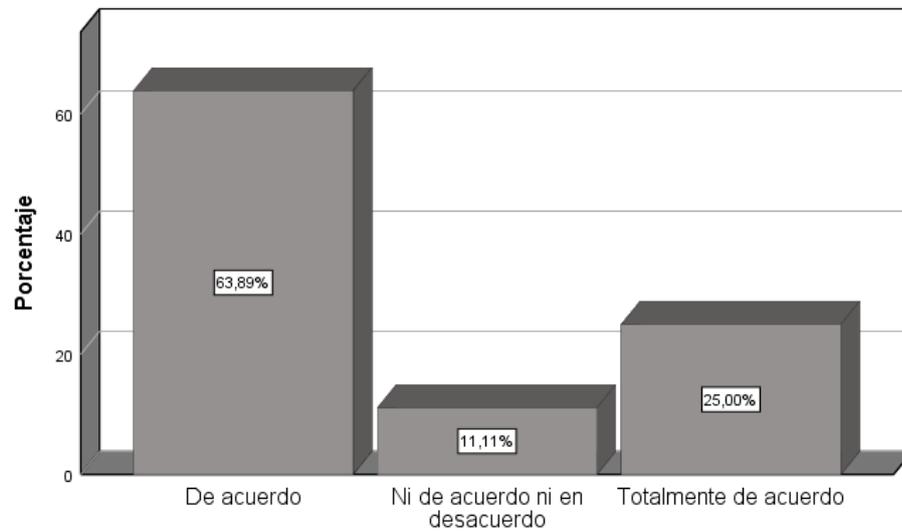


El 63.89% de encuestados precisó que las facilidades que le ha otorgado el comercio electrónico son en primer lugar el “Alcance global a potenciales clientes”, asimismo de los encuestados el 30.56% precisó “Gestión y seguimiento de transacciones comerciales”, el 38.89% expresó “Agilización de los procesos en la exportación”, el 19.44% expresó “Reducción de costos logísticos” y finalmente el 11.11% expresó “Simplificación en la gestión de pagos”. De los encuestados varios expresaron opciones múltiples.

**Tabla 22**  
Pregunta 12. ¿El comercio electrónico le ha permitido captar clientes nuevos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	23	63,9	63,9	63,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,1	11,1	75,0
Totalmente de acuerdo	9	25,0	25,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 38**  
Pregunta 12

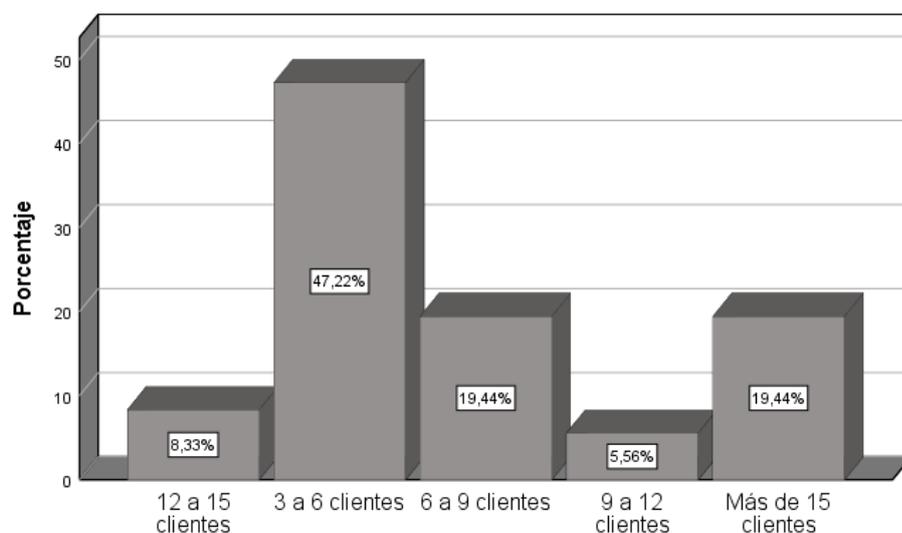


El 63.89% preciso estar “De acuerdo” con que el comercio electrónico le ha permitido captar nuevos clientes, el 25%” Totalmente de acuerdo” y el 11.11% preciso “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Se concluye que el comercio electrónico permite a las mypes textiles captar nuevos clientes.

**Tabla 23**  
Pregunta 13. Aproximadamente cuántos clientes nuevos ha captado a través de comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 12 a 15 clientes	3	8,3	8,3	8,3
3 a 6 clientes	17	47,2	47,2	55,6
6 a 9 clientes	7	19,4	19,4	75,0
9 a 12 clientes	2	5,6	5,6	80,6
Más de 15 clientes	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 39**  
Pregunta 13



De los encuestados, el 47.22% ha captado de “3 a 6 clientes” nuevos a través del comercio electrónico, el 19.44% expreso de “6 a 9 clientes” y “Más de 15 clientes” , el 8.33% ha captado de “12 a 15 clientes” mientras que el 5.56% ha captado de “9 a 12 clientes” nuevos.

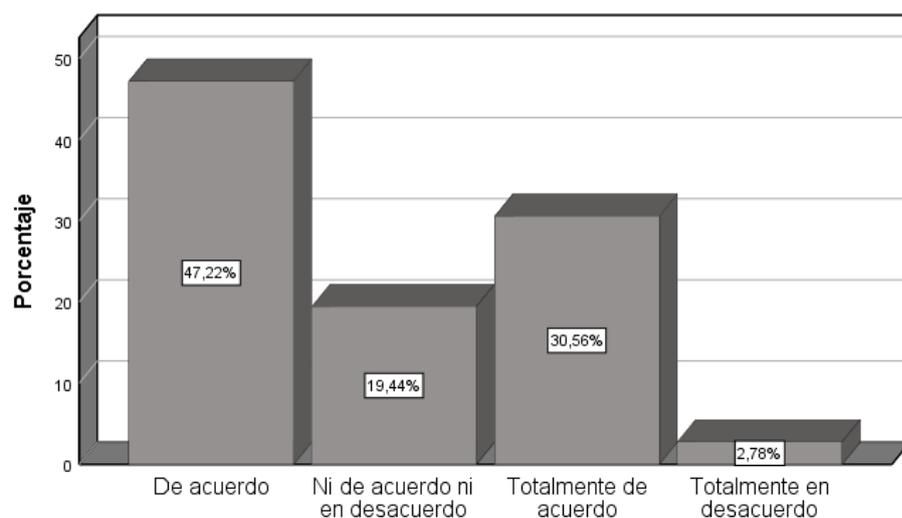
## Dimensión 2: Medios de pago

**Tabla 24**

Pregunta 14. ¿La disponibilidad de múltiples opciones de pago en su plataforma de comercio electrónico ha facilitado las transacciones con clientes en el extranjero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	17	47,2	47,2	47,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	19,4	19,4	66,7
Totalmente de acuerdo	11	30,6	30,6	97,2
Totalmente en desacuerdo	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 40**  
*Pregunta 14*

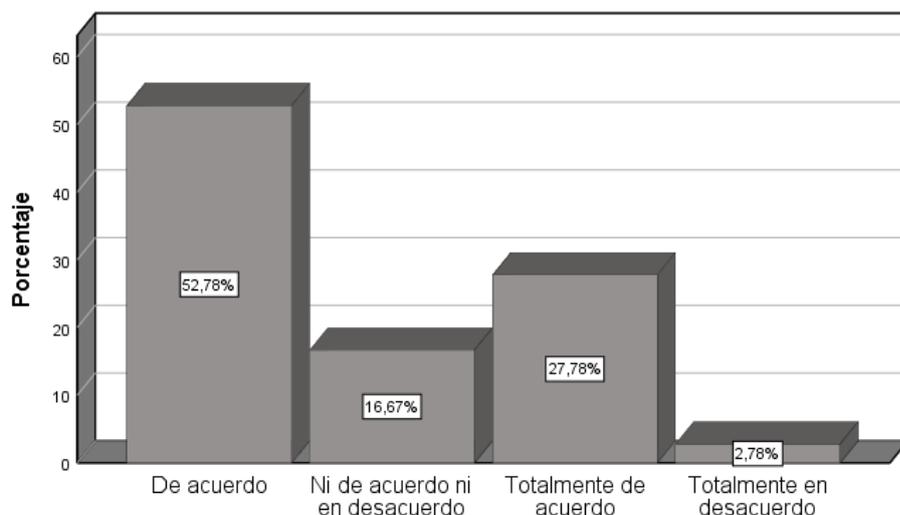


De los encuestados, el 47.22% expreso estar “De acuerdo” que la presencia de múltiples opciones de pago en su plataforma de comercio electrónico ha facilitado las transacciones con clientes en el extranjero, el 30.56% preciso “Totalmente de acuerdo”, el 19.44% preciso “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 2.78% expreso “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 25**  
*Pregunta 15. ¿La adopción de soluciones de pago electrónico ha agilizado el proceso de cobro y ha reducido los tiempos de espera en las transacciones de exportación?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	19	52,8	52,8	52,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16,7	16,7	69,4
Totalmente de acuerdo	10	27,8	27,8	97,2
Totalmente en desacuerdo	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 41**  
Pregunta 15

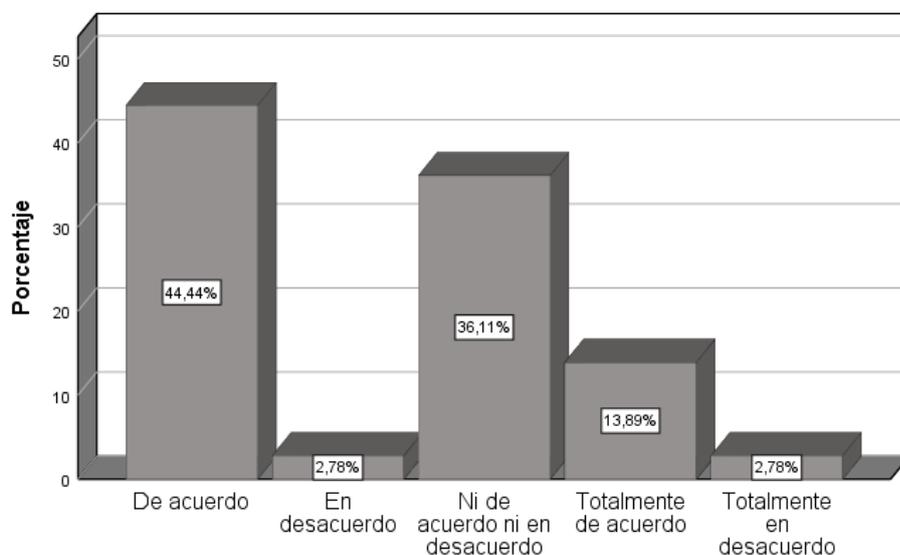


De los encuestados, el 52.78% expreso estar “De acuerdo” en la adopción de soluciones de pago electrónico ha agilizado el proceso de cobro y ha reducido los tiempos de espera en las transacciones de exportación, el 27.78% preciso “Totalmente de acuerdo”, el 16.67% preciso “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 2.78% expreso “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 26**  
Pregunta 16. ¿La utilización de los medios de pago les ha permitido mayor financiación a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	16	44,4	44,4	44,4
En desacuerdo	1	2,8	2,8	47,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	36,1	36,1	83,3
Totalmente de acuerdo	5	13,9	13,9	97,2
Totalmente en desacuerdo	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 42**  
Pregunta 16

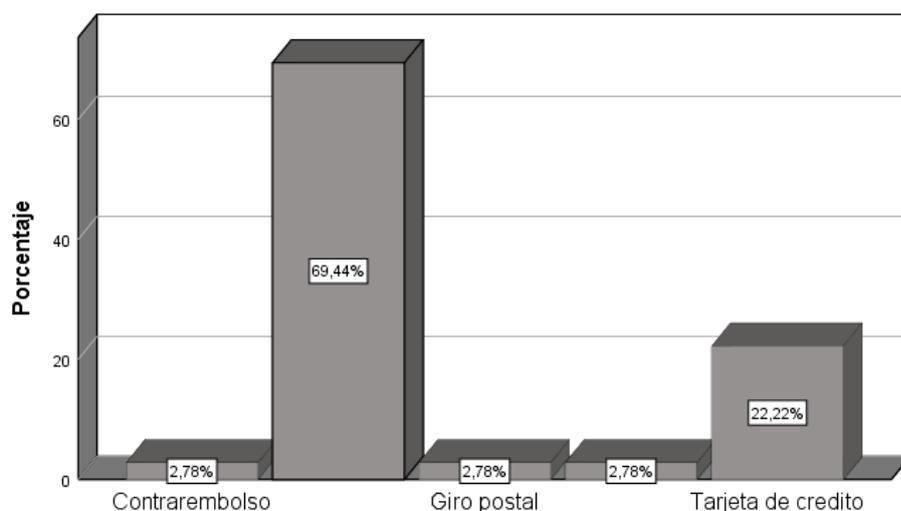


De los encuestados, el 44.44% expreso estar “De acuerdo” en que la utilización de los medios de pago les ha permitido mayor financiación a los clientes, el 36.11% preciso “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 13.89% preciso “Totalmente de acuerdo” y el 2.78% expreso “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo”.

**Tabla 27**  
Pregunta 17. ¿Cuál es el medio de pago que a usted le ha beneficiado en el comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Contrareembolso	1	2,8	2,8	2,8
Depósito Bancario	25	69,4	69,4	72,2
Giro postal	1	2,8	2,8	75,0
Paypal	1	2,8	2,8	77,8
Tarjeta de crédito	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 43**  
Pregunta 17



De los encuestados, el 69.44% expresó que el medio de pago que a usted más le ha beneficiado en el comercio electrónico es el “Depósito bancario”, el 22.22% es la “tarjeta de crédito”, el 2.78% expresó “Contrareembolso”, “Giro Postal” y “Paypal” en el mismo porcentaje.

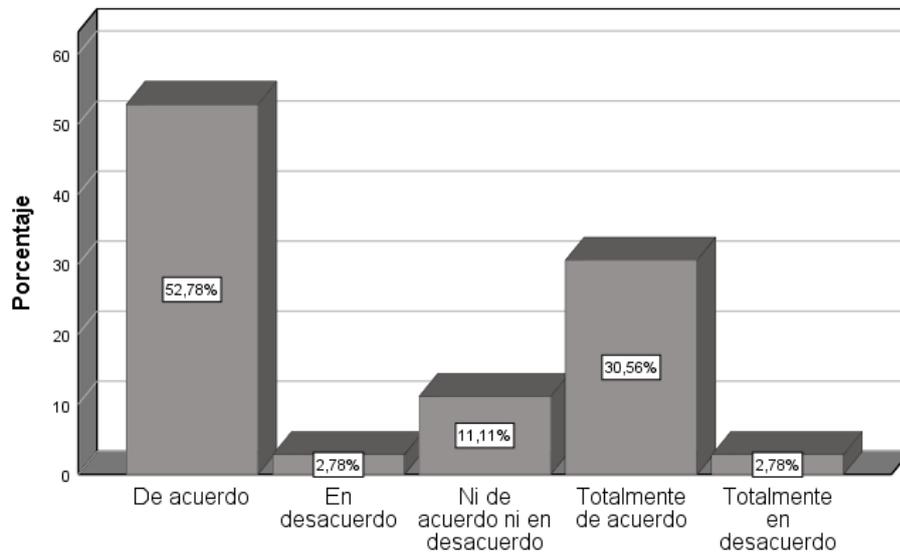
### Dimensión 3: Medios electrónicos

**Tabla 28**

Pregunta 18. ¿El uso de un software sofisticado como un ERP permite un mejor desempeño en la exportación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	19	52,8	52,8	52,8
En desacuerdo	1	2,8	2,8	55,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,1	11,1	66,7
Totalmente de acuerdo	11	30,6	30,6	97,2
Totalmente en desacuerdo	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 44**  
Pregunta 18

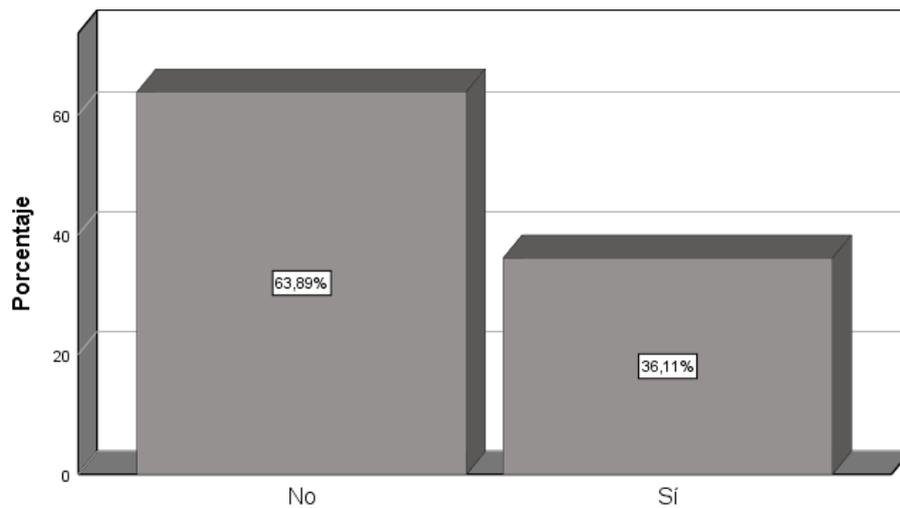


De los encuestados, el 52.78% expresó “De acuerdo” en que el uso de un software sofisticado como un ERP permite un mejor desempeño en la exportación, el 30.56% está “Totalmente de acuerdo”, el 11.11% expresó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y finalmente el 2.78% indicó “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” en el mismo porcentaje.

**Tabla 29**  
Pregunta 19. ¿Para su proceso de digitalización utiliza usted algún ERP enfocado al mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	23	63,9	63,9	63,9
	Sí	13	36,1	36,1	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**Figura 45**  
Pregunta 19

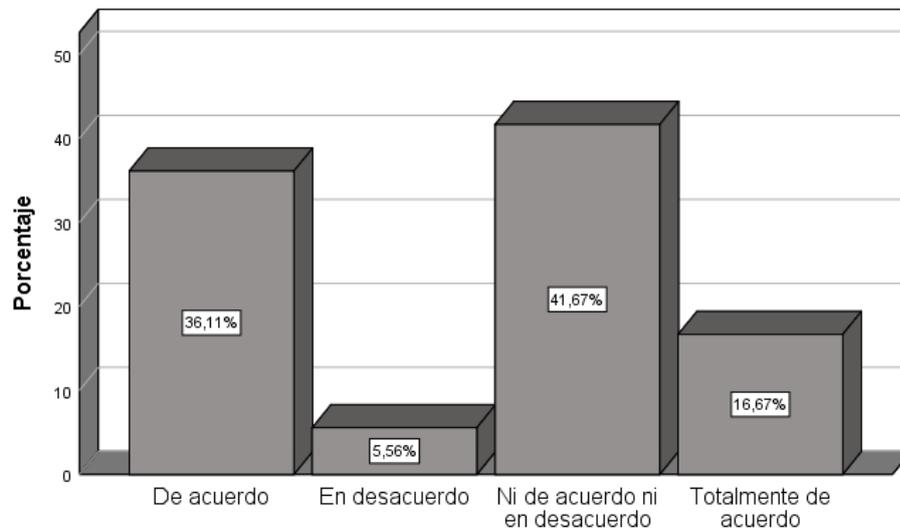


De los encuestados, el 63.83% expreso “Si”, que, si utilizan un ERP en el proceso de digitalización enfocado al mercado internacional, mientras que el 36.11% no utiliza ERP enfocado a este mercado.

**Tabla 30**  
Pregunta 20. ¿El uso de un software sofisticado como un ERP le ha permitido el incremento de sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	13	36,1	36,1	36,1
En desacuerdo	2	5,6	5,6	41,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	41,7	41,7	83,3
Totalmente de acuerdo	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 46**  
*Pregunta 20*



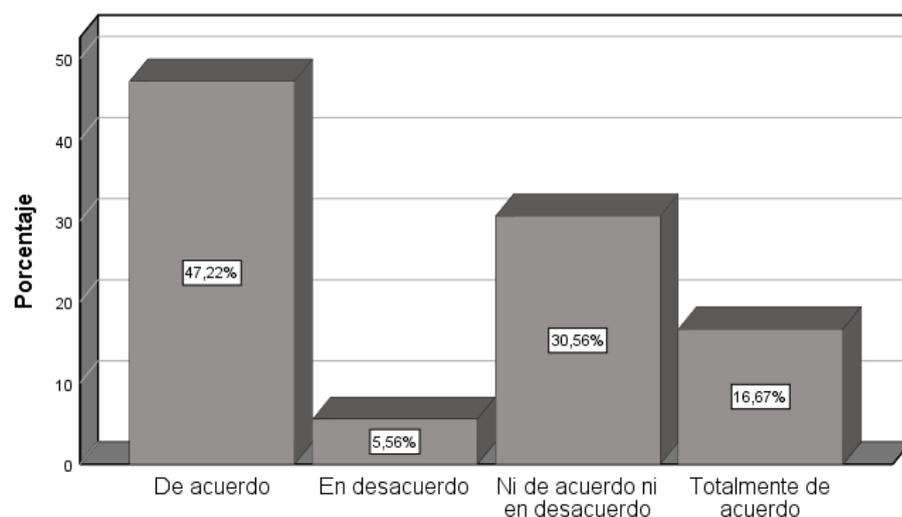
De los encuestados, el 41.67% precisó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en que el uso de un software sofisticado como un ERP permite el incremento de sus ventas, el 36.11% está “De acuerdo”, el 16.67% expreso “Totalmente de acuerdo” y finalmente el 5.56% indicó “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” en el mismo porcentaje.

**Tabla 31**

*Pregunta 21. ¿El software especializado ha facilitado la gestión de inventario y la logística en el comercio electrónico internacional?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	17	47,2	47,2	47,2
En desacuerdo	2	5,6	5,6	52,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	30,6	30,6	83,3
Totalmente de acuerdo	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 47**  
Pregunta 21

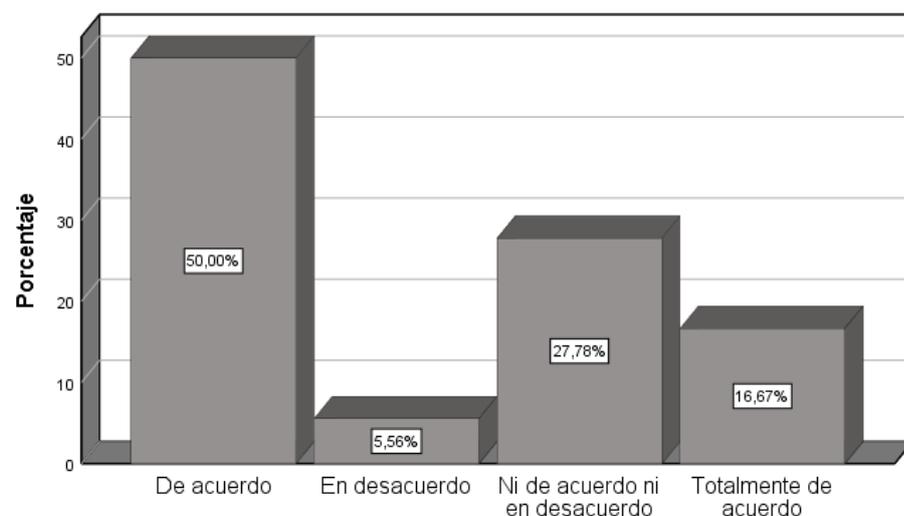


De los encuestados, el 47.22% precisó “De acuerdo” en que el software especializado ha facilitado la gestión de inventario y la logística en el comercio electrónico internacional, el 30.56% está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 16.67% expreso “Totalmente de acuerdo” y finalmente el 5.56% indicó “En desacuerdo”.

**Tabla 32**  
Pregunta 22. *¿El uso del software especializado ha permitido una mayor personalización y adaptación a las necesidades específicas de los clientes internacionales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	18	50,0	50,0	50,0
En desacuerdo	2	5,6	5,6	55,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	27,8	27,8	83,3
Totalmente de acuerdo	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 48**  
Pregunta 22



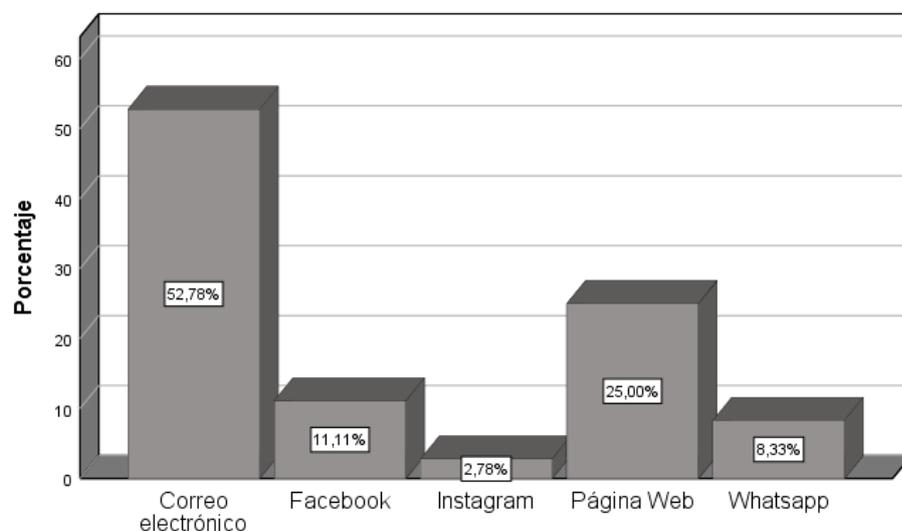
De los encuestados, el 50.00% precisó “De acuerdo” en que el uso del software especializado ha permitido una mayor personalización y adaptación a las necesidades específicas de los clientes internacionales, el 27.78% está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 16.67% expreso “Totalmente de acuerdo” y finalmente el 5.56% indicó “En desacuerdo”.

**Tabla 33**

*Pregunta 23. ¿Cuál es el medio electrónico que más le ha beneficiado en la comunicación con el mercado internacional?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Correo electrónico	19	52,8	52,8	52,8
Facebook	4	11,1	11,1	63,9
Instagram	1	2,8	2,8	66,7
Página Web	9	25,0	25,0	91,7
Whatsapp	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 49**  
Pregunta 23

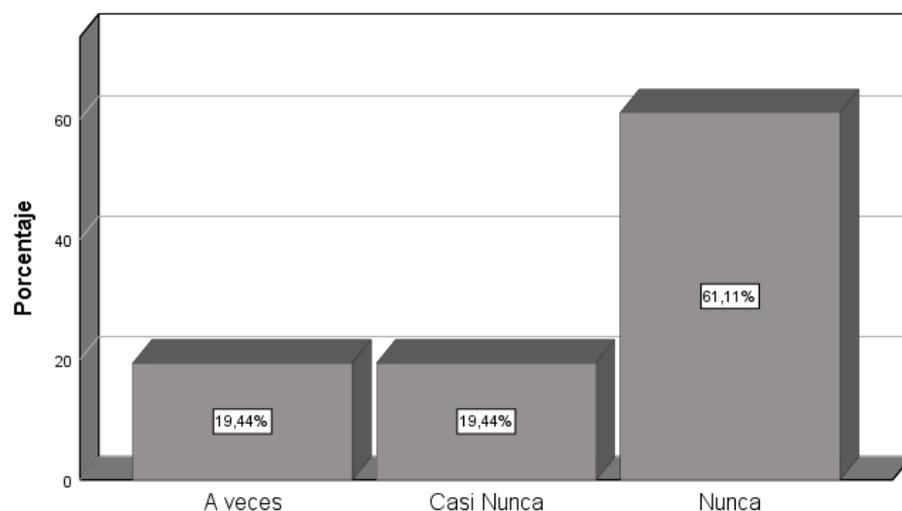


De los encuestados, el 52.78% precisó que el medio electrónico que más le ha beneficiado en la comunicación con el mercado internacional es el “Correo electrónico”, el 25.00% la “Página Web”, el 11.11% expreso “Facebook” y finalmente el 8.33% y 2.78% indicó “WhatsApp” y “Instagram” respectivamente.

**Tabla 34**  
Pregunta 24. ¿Usted utiliza el programa Exporta Fácil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	7	19,4	19,4	19,4
Casi Nunca	7	19,4	19,4	38,9
Nunca	22	61,1	61,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 50**  
Pregunta 24

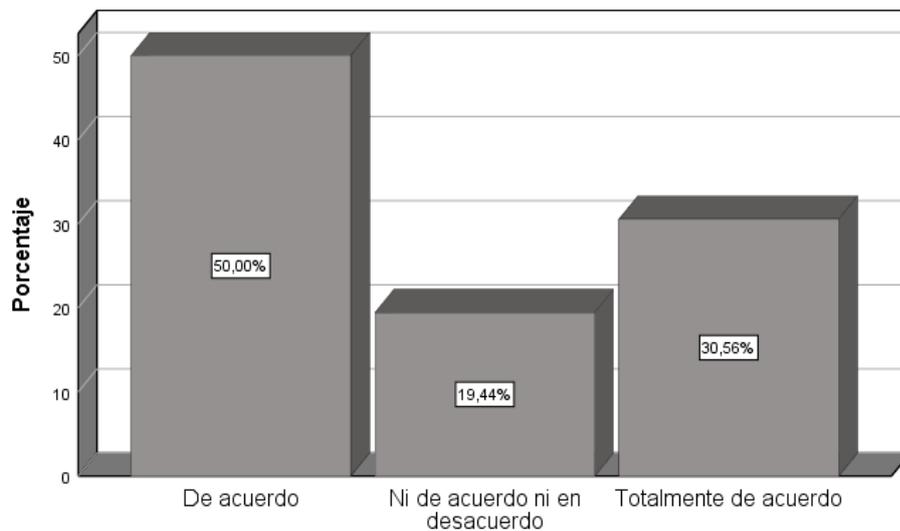


De los encuestados, el 61.11% precisó que utiliza el programa exporta fácil “Nunca”, el 19.44% lo utiliza con una frecuencia de “A veces” y “Casi nunca” en el mismo porcentaje.

**Tabla 35**  
Pregunta 25. ¿Tener una página web ha ampliado su alcance en el mercado de exportación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	18	50,0	50,0	50,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	19,4	19,4	69,4
Totalmente de acuerdo	11	30,6	30,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 51**  
Pregunta 25

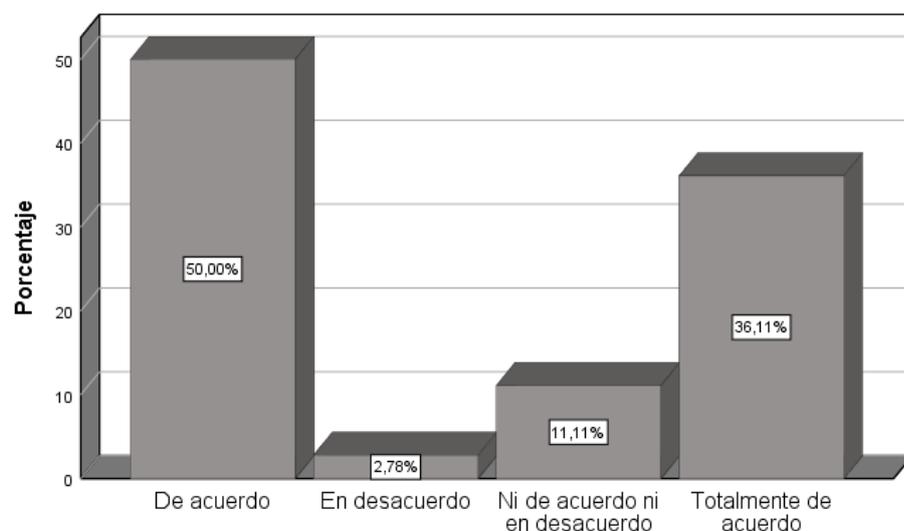


De los encuestados, el 50.00% precisó que esta “De acuerdo” que contar con una página web ha ampliado su alcance en el mercado de exportación, el 30.56% está “Totalmente de acuerdo”, el 19.44% expresó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 36**  
Pregunta 26. ¿La página web ha contribuido a generar un mayor nivel de confianza en los clientes internacionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	18	50,0	50,0	50,0
En desacuerdo	1	2,8	2,8	52,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,1	11,1	63,9
Totalmente de acuerdo	13	36,1	36,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 52**  
Pregunta 26

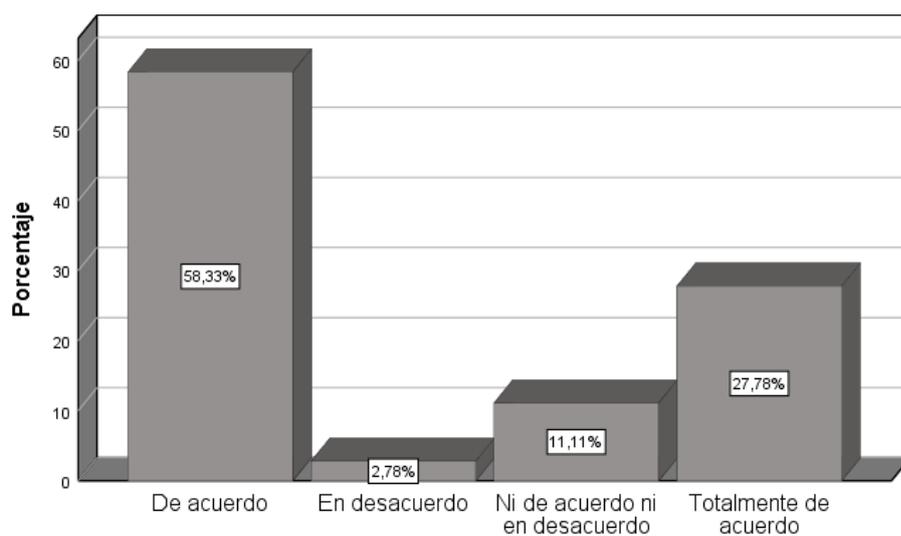


De los encuestados, el 50.00% precisó que esta “De acuerdo” que la página web ha contribuido a generar un mayor nivel de confianza en los clientes internacionales, el 36.11% está “Totalmente de acuerdo”, el 11.11% expreso “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 2.78% indicó “En desacuerdo”.

**Tabla 37**  
Pregunta 27. ¿La página web ha facilitado la promoción y la visibilidad de sus productos en el mercado internacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	21	58,3	58,3	58,3
En desacuerdo	1	2,8	2,8	61,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,1	11,1	72,2
Totalmente de acuerdo	10	27,8	27,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 53**  
Pregunta 27

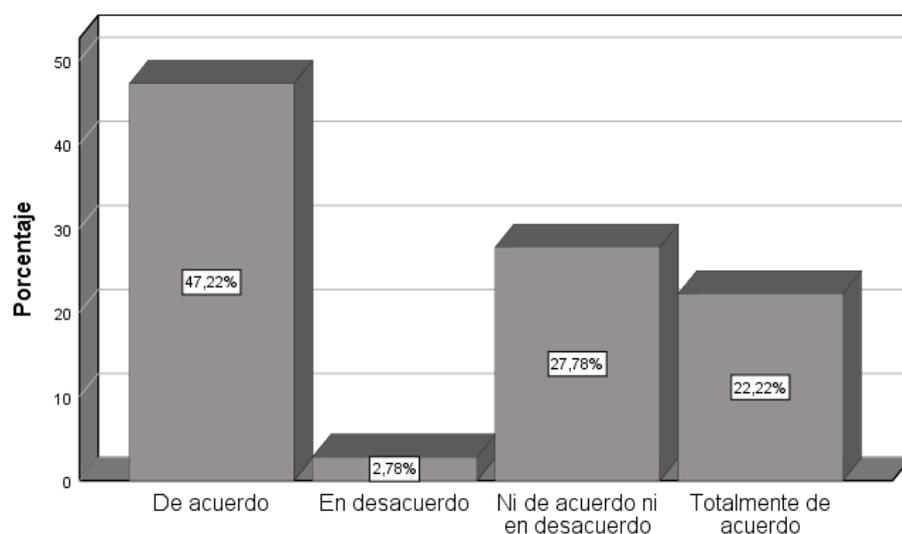


De los encuestados, el 58.33% precisó que esta “De acuerdo” que la página web ha facilitado la promoción y la visibilidad de sus productos en el mercado internacional, el 27.78% está “Totalmente de acuerdo”, el 11.11% expresó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 2.78% indicó “En desacuerdo”.

**Tabla 38**  
Pregunta 28. ¿El uso de una página web le ha permitido facilitar las compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	17	47,2	47,2	47,2
En desacuerdo	1	2,8	2,8	50,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	27,8	27,8	77,8
Totalmente de acuerdo	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 54**  
Pregunta 28

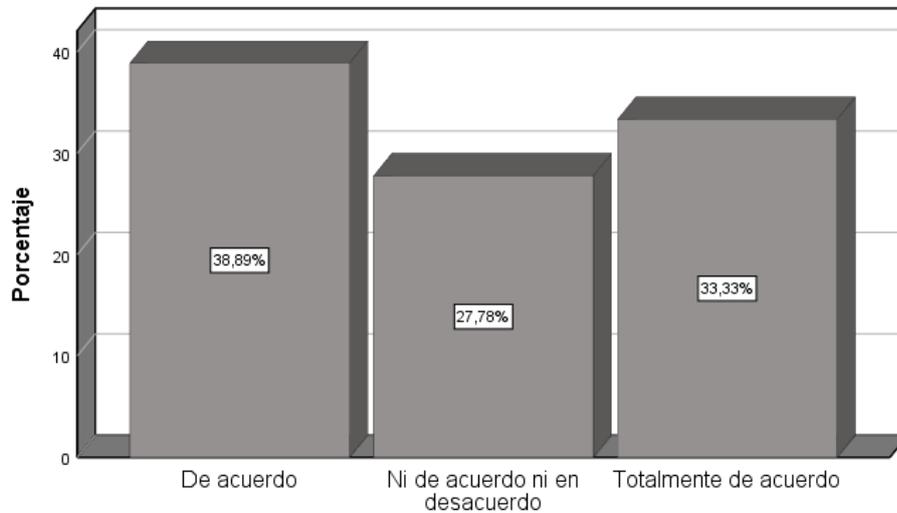


De los encuestados, el 47.22% precisó que esta “De acuerdo” en que el uso de una página web le ha permitido facilitar las compras, el 22.78% está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 22.22% expreso “Totalmente de acuerdo” y el 2.78% indicó “En desacuerdo”.

**Tabla 39**  
Pregunta 29. *¿El uso de las redes sociales ha contribuido al aumento de clientes potenciales en el mercado de exportación?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	14	38,9	38,9	38,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	27,8	27,8	66,7
Totalmente de acuerdo	12	33,3	33,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 55**  
Pregunta 29

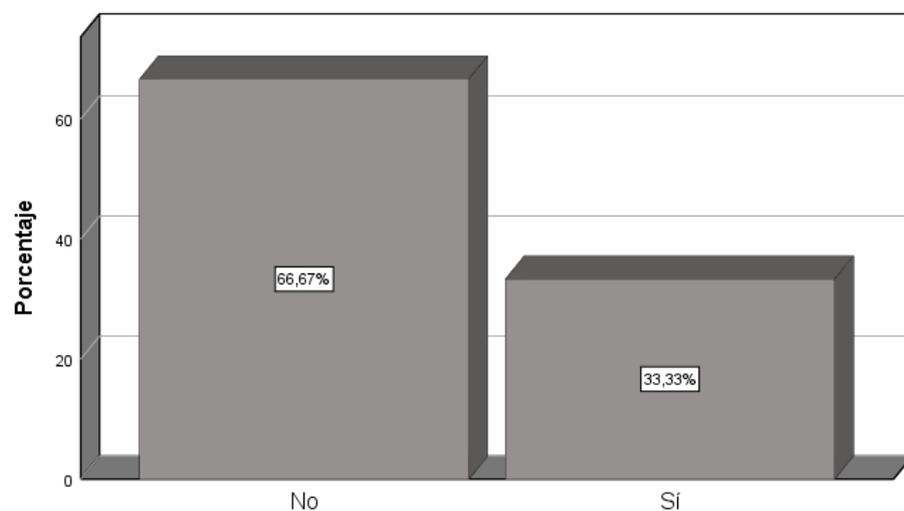


De los encuestados, el 38.89% precisó que esta “De acuerdo” en que el uso de las redes sociales ha contribuido al aumento de clientes potenciales en el mercado de exportación, el 27.78% está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 33.33% expreso “Totalmente de acuerdo”.

**Tabla 40**  
Pregunta 30. ¿Usted paga publicidad en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	24	66,7	66,7	66,7
Sí	12	33,3	33,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 56**  
Pregunta 30

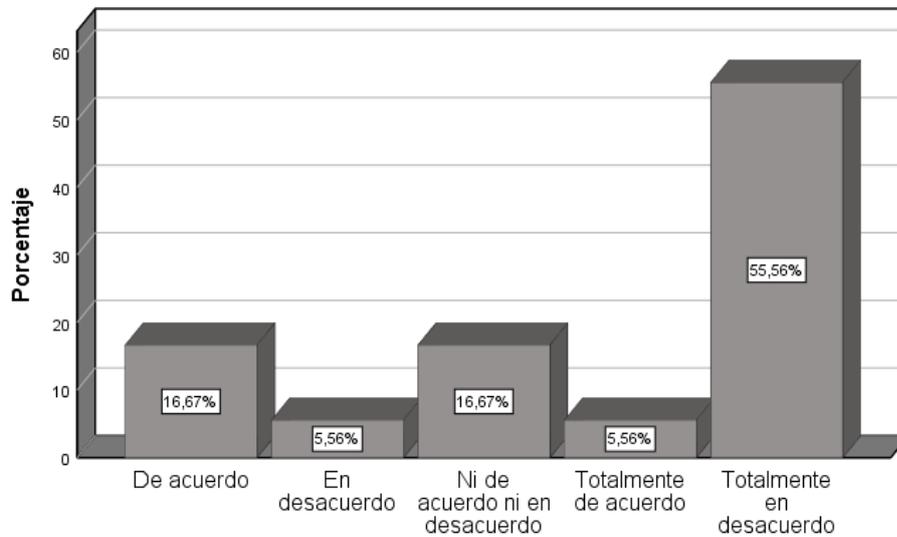


De los encuestados, el 66.67% precisó que “No” paga publicidad en redes sociales mientras que el 33.33% “Si” paga publicidad a través de redes sociales.

**Tabla 41**  
Pregunta 31. Si su respuesta fue "Si". ¿El costo del pago de la publicidad por redes sociales es significativo con respecto a las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	2	5,6	5,6	22,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16,7	16,7	38,9
	Totalmente de acuerdo	2	5,6	5,6	44,4
	Totalmente en desacuerdo	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figura 57**  
Pregunta 31

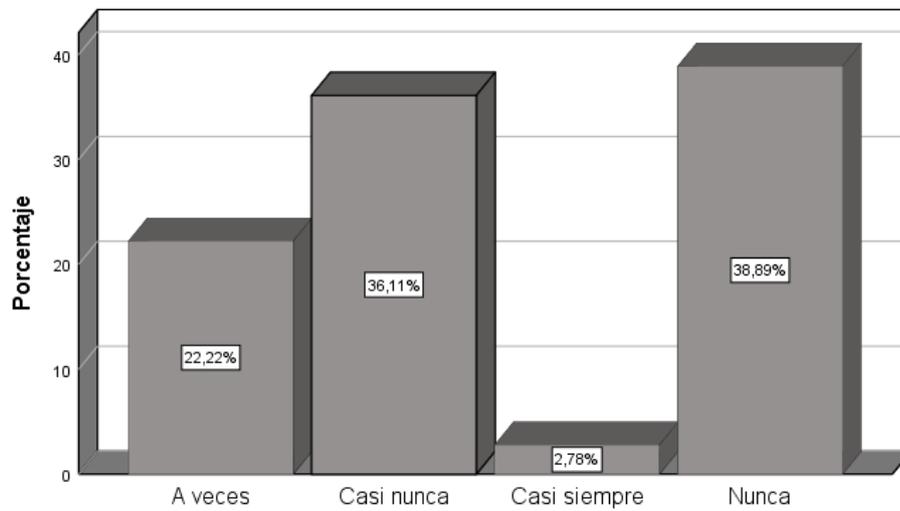


El 55.56% está “Totalmente en desacuerdo” en que el costo del pago de la publicidad por redes sociales es significativo con respecto a las ventas, el 16.67% está “De acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en el mismo porcentaje, el 5.56 % expreso “En desacuerdo” para la respuesta a la pregunta.

**Tabla 42**  
Pregunta 32. ¿Recibe quejas a través de su página web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	8	22,2	22,2	27,8
Casi nunca	13	36,1	36,1	63,9
Casi siempre	1	2,8	2,8	66,7
Nunca	14	38,9	38,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 58**  
Pregunta 32

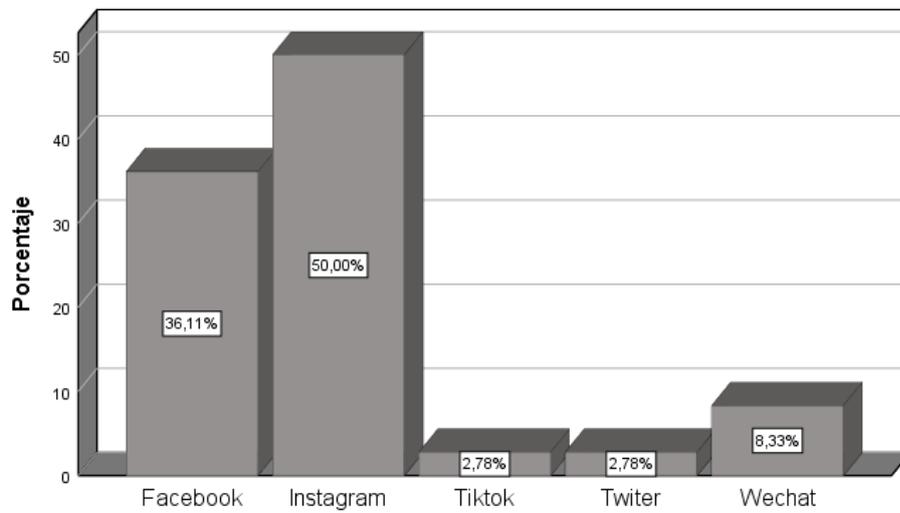


De los encuestados, el 36.11% precisó que “Casi nunca” recibe quejas a través de su página web, el 38.89% “Nunca”, el 22.22% expreso “A veces” y el 2.78 respondió “Casi siempre”.

**Tabla 43**  
Pregunta 33. ¿Cuál es la red social que más usa para sus ventas al extranjero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	13	36,1	36,1	36,1
Instagram	18	50,0	50,0	86,1
Tiktok	1	2,8	2,8	88,9
Twiter	1	2,8	2,8	91,7
Wechat	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 59**  
Pregunta 33

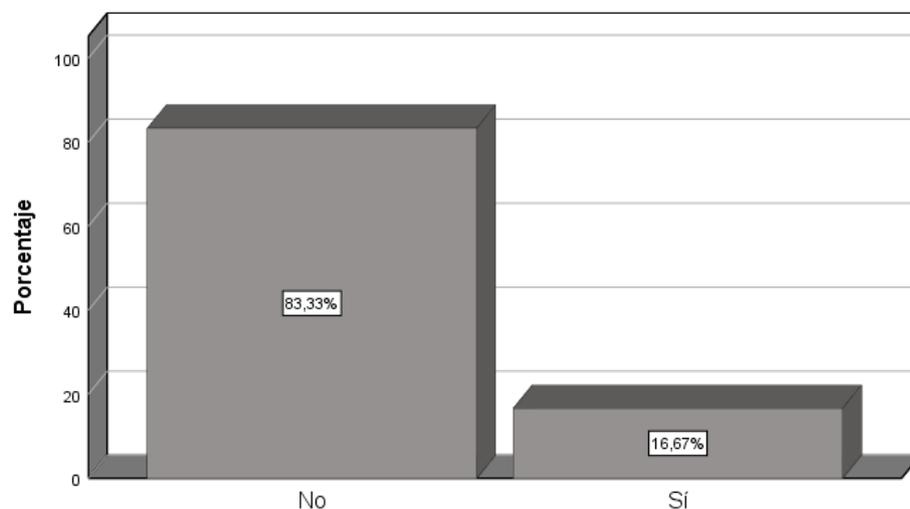


El 50.00% usa la red social “Instagram” para sus ventas al extranjero, el 36.11% usa “Facebook”, el 8.33% usa “Wechat” y las redes sociales de “Tiktok” y “Twiter” son usadas por un 2.78% y 2.78% respectivamente.

**Tabla 44**  
Pregunta 34. En caso de contar con página web. ¿Utiliza algún marketplace para sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	30	83,3	83,3	83,3
	Sí	6	16,7	16,7	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**Figura 60**  
Pregunta 34

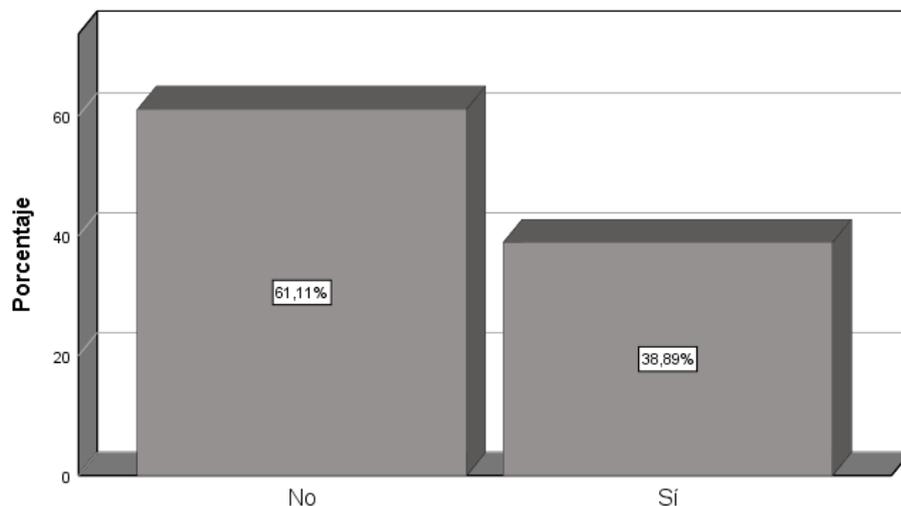


El 83.3% que cuentan con página web “No” utilizan ningún marketplace para sus ventas, mientras que el 16.7% “Si” lo usa y un 5.6% no respondió la pregunta.

**Tabla 45**  
Pregunta 35. ¿Su página web cuenta con un libro de reclamaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	61,1	61,1	61,1
	Sí	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figura 61**  
Pregunta 35



El 61.11% que cuentan con página web “No” tienen un libro de reclamaciones, mientras que el 38.89% “Si” cuenta con libro de reclamaciones en su página web.

**Variable Dependiente: *Desempeño exportador***

**Dimensión 1: Intensidad de la exportación**

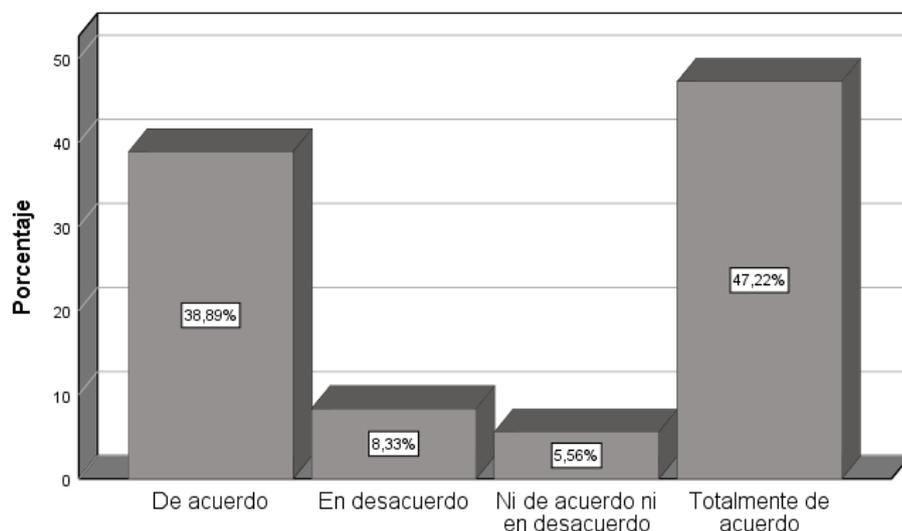
**Tabla 46**

*Pregunta 5. ¿El comercio electrónico les ha permitido el ingreso a nuevos mercados internacionales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	38,9	38,9	38,9
	En desacuerdo	3	8,3	8,3	47,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	52,8
	Totalmente de acuerdo	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figura 62**

*Pregunta 5*



El 47.22% de los encuestados respondió que está “Totalmente de acuerdo” en que el comercio electrónico les ha permitido el ingreso a nuevos mercados, asimismo el 38.89% expresó “De acuerdo”, el 8.33% precisó “En desacuerdo” y el 5.56 expresó estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Se concluye que la mayoría de encuestados está totalmente de acuerdo que el comercio electrónico ha permitido el ingreso a nuevos mercados.

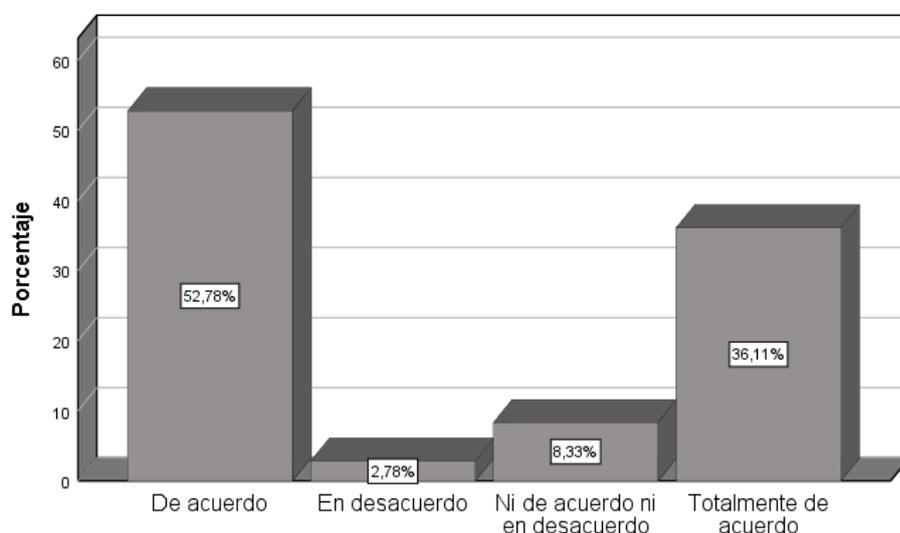
**Tabla 47**

*Pregunta 7. ¿El comercio electrónico agiliza los procesos de venta y distribución en los mercados de exportación?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	52,8	52,8	52,8
	En desacuerdo	1	2,8	2,8	55,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8,3	8,3	63,9
	Totalmente de acuerdo	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figura 63**

*Pregunta 7*



El 52.78% el comercio electrónico agiliza los procesos de venta y distribución en los mercados de exportación de los encuestados respondió que está “De acuerdo”, asimismo el 36.11% expresó “Totalmente de acuerdo”, el 8.33% expreso estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y tan él sólo el 2.78% expreso estar “En desacuerdo”.

## **Dimensión 2: Logro de la exportación**

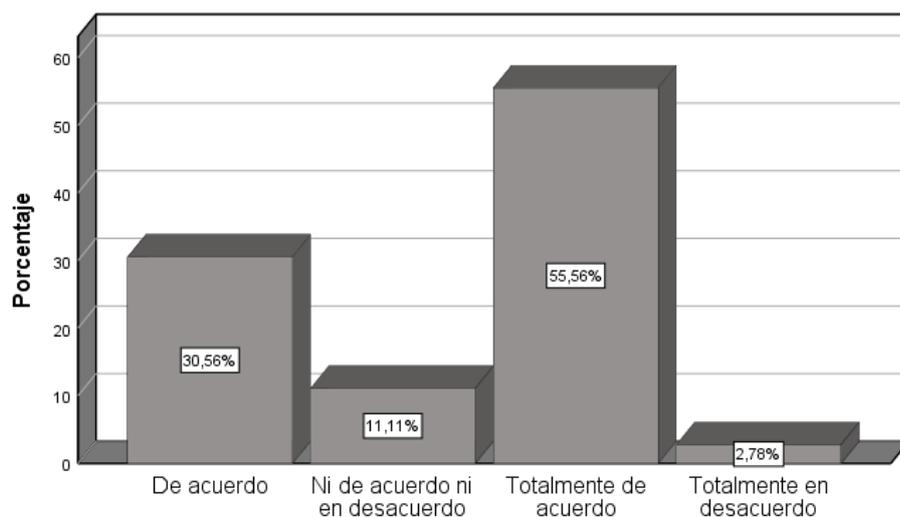
**Tabla 48**

*Pregunta 4. ¿El comercio electrónico está relacionado con la obtención de beneficios empresariales como: aumento de ventas, clientes y mercados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	30,6	30,6	30,6

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,1	11,1	41,7
Totalmente de acuerdo	20	55,6	55,6	97,2
Totalmente en desacuerdo	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 64**  
*Pregunta 4*

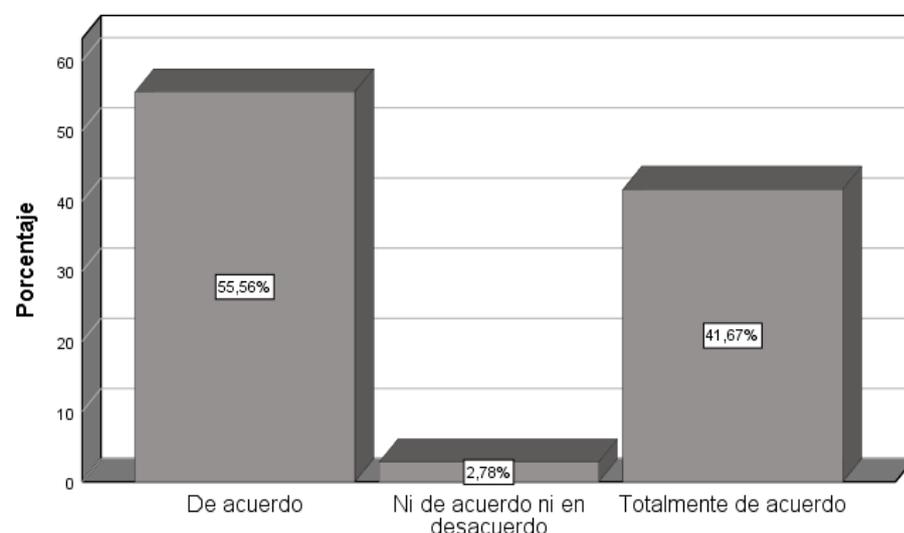


El 55.56% de los encuestados respondió que está “Totalmente de acuerdo” en que el comercio electrónico está relacionado con la obtención de beneficios empresariales mencionados en la pregunta, asimismo el 30.56% expresó “De acuerdo”, el 11.11% precisó “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 2.78 expresó estar “Totalmente en desacuerdo”. Se concluye que la mayoría de encuestados está totalmente de acuerdo que el comercio electrónico está relacionado directamente con los beneficios empresariales.

**Tabla 49**  
*Pregunta 6. ¿El comercio electrónico contribuye positivamente a aumentar sus ventas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	20	55,6	55,6	55,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,8	2,8	58,3
Totalmente de acuerdo	15	41,7	41,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Figura 65**  
*Pregunta 6*



El 55.56% de los encuestados respondió que está “De acuerdo” en que el comercio electrónico contribuye positivamente a aumentar las ventas, asimismo el 41.67% expresó “Totalmente de acuerdo”, el 41.67%. Se concluye que el comercio electrónico contribuye positivamente a aumentar sus ventas.

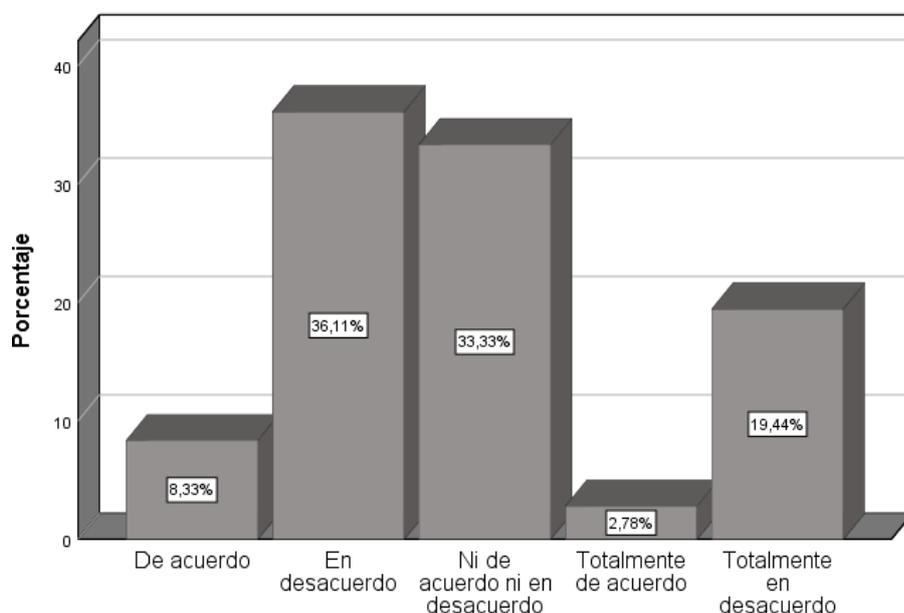
### **Dimensión 3: Satisfacción de la exportación**

**Tabla 50**

*Pregunta 2. ¿La implementación del comercio electrónico representa un costo alto para su negocio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	13	36,1	36,1	44,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	33,3	33,3	77,8
	Totalmente de acuerdo	1	2,8	2,8	80,6
	Totalmente en desacuerdo	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figura 66**  
*Pregunta 2*



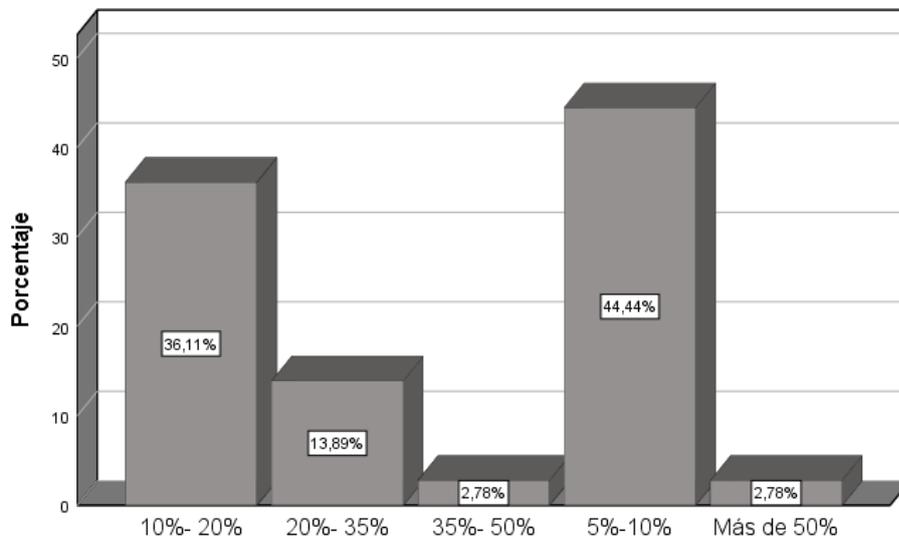
El comercio electrónico representa un costo alto para el negocio de los exportadores textiles de mypes resultaron que el 36.11% de los encuestados estuvo “En desacuerdo”, el 33.3% indicó estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; así también el 19.44% estuvo “Totalmente en desacuerdo” y tan solo el 8.33% estuvo “De acuerdo” junto con el 2.78% que estuvo “Totalmente de acuerdo”. Se interpreta que la mayoría de encuestados evidencian que el comercio electrónico no representa un costo alto para las mypes.

**Tabla 51**

*Pregunta 3. ¿Cuánto es el costo respecto a las ventas, de mantener el servicio de comercio electrónico, hosting, actualizaciones de página, community manager, etc?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10%- 20%	13	36,1	36,1	36,1
	20%- 35%	5	13,9	13,9	50,0
	35%- 50%	1	2,8	2,8	52,8
	5%-10%	16	44,4	44,4	97,2
	Más de 50%	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figura 67**  
*Pregunta 3*



Se observa que el 44.44% de los encuestados respondió que el costo respecto a las ventas, de mantener el servicio de comercio electrónico es de “5%-10%”, el 36.11% precisó que este costo es de “10%-20%”, así también un 13.89% precisó que el costo es de 20%-35% y el 2.78% indicaron que el costo respecto a las ventas es de “35%-50%”, finalmente el 2.78% indicó que este costo es más del 50% respecto a sus ventas. Se interpreta que el costo de mantener el servicio de comercio electrónico es de “5%-10%”.

#### **4.2 Difusión de los instrumentos**

Después de la elaboración del cuestionario y la validación por parte de los expertos, se contactó con gerentes, subgerentes, jefes y encargados de mypes exportadoras textiles seleccionadas para la investigación.

Se procedió a contactar con cada una de las 40 mypes exportadoras seleccionadas a través de correo electrónico y LinkedIn se envió el enlace de la encuesta a mediante los canales digitales mencionados (Ver anexo 07).

# CAPITULO V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

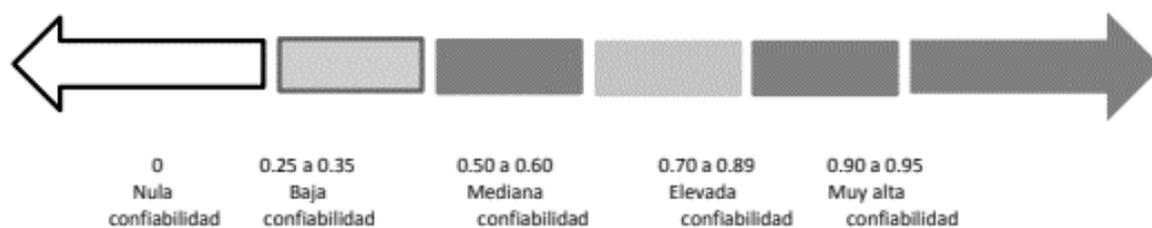
## 5.1 Análisis de Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de las preguntas o elementos en cuestión, es habitual utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach, especialmente en el caso de opciones de respuesta politómicas, como las escalas de tipo Likert. Este coeficiente oscila entre 0 y 1, en el cual un valor de 0 indica ausencia de confiabilidad y 1 denota una confiabilidad completa (Guillen Valle et al., 2020).

De acuerdo con las indicaciones de Hernandez Sampieri y Mendoza Torres (2018), el coeficiente Alfa de Cronbach puede ser analizado conforme a los siguientes criterios:

**Figura 68**

*Variación del Coeficiente de Confiabilidad*



*Nota.* De “Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta” por Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018 (<https://acortar.link/q3r3dh>).

Los datos generados por el software SPSS arrojan los siguientes resultados:

**Tabla 52**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	36	100,0

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

**Tabla 53**  
*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	35

El coeficiente Alfa de Cronbach calculado es de 0.813, lo que indica una elevada confiabilidad para el estudio. Esta cifra sugiere que las treinta y cinco preguntas en consideración son confiables para su implementación en la investigación.

**Tabla 54**  
*Estadísticas de total de elemento*

Pregunta	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	105,1389	128,980	,075	,815
2	107,0833	132,364	-,115	,824
3	107,6389	121,952	,365	,806
4	105,1111	124,444	,272	,809
5	105,2222	122,235	,382	,806
6	105,0833	124,536	,479	,805
7	105,2500	121,964	,516	,803
8	105,3611	121,266	,511	,802
9	106,1389	124,866	,171	,815
10	108,0000	129,943	,023	,816
11	107,8333	125,857	,137	,816
12	105,3333	123,657	,508	,804
13	107,1389	113,209	,438	,804
14	105,4444	116,825	,691	,795
15	105,4444	116,940	,715	,794
16	105,8333	117,629	,656	,796
17	105,3333	134,171	-,168	,834
18	105,4167	122,707	,365	,806
19	108,1111	124,216	,577	,804
20	105,8333	118,771	,619	,798
21	105,7222	118,092	,683	,796
22	105,6944	118,047	,695	,796
23	107,3611	134,294	-,200	,827
24	107,8889	125,187	,270	,809

25	105,3611	127,266	,184	,812
26	105,2778	124,606	,332	,808
27	105,3611	124,923	,334	,808
28	105,5833	123,393	,385	,806
29	105,4167	121,393	,499	,802
30	108,1389	124,694	,542	,805
31	107,0278	117,456	,403	,804
32	107,5833	125,564	,231	,811
33	107,5000	134,657	-,199	,830
34	108,3056	125,818	,560	,806
35	108,0833	129,107	,121	,813

Según los datos obtenidos del SPSS, si se elimina la pregunta 15 “¿La adopción de soluciones de pago electrónico ha agilizado el proceso de cobro y ha reducido los tiempos de espera en las transacciones de exportación?”, el coeficiente Alfa de Cronbach disminuye a 0.794, lo que sugiere que esta pregunta muestra una correlación más fuerte con las demás preguntas. Además, al excluir la pregunta 30 que indaga sobre el pago por publicidad en redes sociales, el coeficiente Alfa de Cronbach aumenta a 0.830. Este aumento refleja que dicha pregunta tiene una correlación menos significativa con las otras preguntas del cuestionario.

## 5.2 Validación de Hipótesis General

De acuerdo con la investigación de Hernández Sampieri et al. (2014), el coeficiente rho de Spearman es una medida de correlación destinada a evaluar la relación entre variables que se encuentran en un nivel de medición ordinal. En esta metodología, los elementos o unidades de muestra se pueden ordenar en función de sus rangos.

En este análisis, se estableció un nivel de significancia de 0,05. Si el resultado obtenido mediante la prueba de Spearman es inferior a 0,05, se interpreta como una relación existente entre las variables; no obstante, si el valor obtenido supera 0,05, se considera que no existe una relación significativa (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Para la evaluación del coeficiente rho de Spearman, se emplearon los siguientes criterios:

**Tabla 55**  
*Criterios de interpretación del coeficiente rho de Spearman*

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* De “Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta” por Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018 (<https://acortar.link/q3r3dh>).

**H1:** El comercio electrónico se relaciona favorablemente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

**H0:** El comercio electrónico no se relaciona favorablemente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

**Tabla 56**  
*Correlación de Spearman entre la variable Comercio electrónico y desempeño exportador*

		Variable: Comercio Electrónico	Variable: Desempeño Exportador
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Variable: Comercio Electrónico</b>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,680**
		N	,000
			36

<b>Variable: Desempeño Exportador</b>	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	36	36

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

El valor de significancia obtenido es 0.000, lo que se encuentra por debajo del nivel de significancia establecido de 0.05. Esto conduce a la conclusión de que la hipótesis nula planteada se rechaza. Este resultado implica el rechazo de la hipótesis nula planteada. Adicionalmente, el coeficiente de correlación rho de Spearman se establece en 0.680, lo cual significa que existe una correlación positiva, directa y de grado alto entre las variables de estudio, por lo que se afirma que el comercio electrónico se relaciona favorablemente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

### 5.2.1 Validación de Hipótesis Específica N° 1

H1: El desarrollo de mercado tiene una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

H0: El desarrollo de mercado no tiene una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

#### Tabla 57

*Correlación de Spearman entre la dimensión Desarrollo de mercados y la variable Desempeño exportador*

			<b>Dimensión 1: Desarrollo de mercado</b>	<b>Variable: desempeño exportador</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Dimensión 1: Desarrollo de mercado</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	<b>Variable: desempeño exportador</b>	Coeficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Se observa que el valor de significancia es 0,000, un valor que se encuentra por debajo del nivel de significancia convencional de 0.05. Este resultado conlleva al rechazo de la hipótesis nula planteada en la investigación. Por lo tanto, el desarrollo de mercado tiene una relación moderada y directa con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

### 5.2.2 Validación de Hipótesis Específica N° 2

H1: Los medios de pagos tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

H0: Los medios de pagos no tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

**Tabla 58**

*Correlación de Spearman entre la dimensión Medios de Pago y la variable Desempeño exportador*

			<b>Dimensión 2: Medios de Pago</b>	<b>Variable: desempeño exportador</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Dimensión 2: Medios de Pago</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	<b>Variable: desempeño exportador</b>	Coefficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Es evidente que el valor de significancia obtenido es 0.000, un resultado que supera el nivel de significancia estándar de 0.05. Por lo tanto, este hallazgo lleva al rechazo de la hipótesis nula planteada en el estudio. Por ello, los medios de pagos tienen una relación

directa y alta con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

### 5.2.3 Validación de Hipótesis específica N°3

H1: Los medios electrónicos tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

H0: Los medios electrónicos no tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

**Tabla 59**

*Correlación de Spearman entre la dimensión Medios de Pago y la variable Desempeño exportador*

			<b>Dimensión 2: Medios electrónicos</b>	<b>Variable: desempeño exportador</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Dimensión 3: Medios Electrónicos</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	<b>Variable: desempeño exportador</b>	Coefficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

El resultado del valor de significancia es 0.000, lo cual supera el nivel de significancia establecido de 0.05. Es decir, se procede a rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, los medios electrónicos tienen una relación directa y media con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.

## 5.3 Discusión de resultados

### 5.3.1 Discusión de la hipótesis general

En relación con la hipótesis general se afirma que el comercio electrónico se relaciona favorablemente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de

Lima Metropolitana 2020-2022. Esto se sustenta con las preguntas realizadas en el cuestionario dónde el 47.22% de los participantes se encuentran "De acuerdo" con que el comercio electrónico se relaciona favorablemente con el desempeño exportador. Dicho resultado coincide con el antecedente de Espinoza et al. (2023), dentro de su estudio, se destaca que el "Programa de Comercio electrónico" promovido por Promperú ha sido evaluado como un programa eficaz que ha permitido ventajas notables como la formación de alianzas con colaboradores logísticos de importancia estratégica, así como la apertura de oportunidades para la entrada en mercados previamente inexplorados. Además para Huaita (2017), las empresas que cuentan con capacidades de colaboración, visibilidad, neutralidad del árbitro y estandarización son características intrínsecas de los servicios de exportación proporcionados por los proveedores de servicios logísticos de terceros; estas cualidades desempeñan un papel crucial en las actividades de exportación y contribuyen a un rendimiento positivo del desempeño exportador en las empresas. Castro et al. (2022), las competencias en el ámbito digital, tanto a nivel individual como en su combinación con la innovación, solo las relacionadas con el uso productivo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como las compras en línea y la utilización de software para gestionar pedidos de compras, demostraron tener un impacto positivo en el desempeño exportador.

Este resultado está acorde con la base teórica del Modelo de Aceptación de las tecnologías TAM, el cuál confirma que cada vez más usuarios deciden utilizar la tecnología por la agilidad y sencillez en los procesos.

### ***5.3.2 Discusión de la hipótesis específica N°1***

En relación con la hipótesis específica 1, el desarrollo de mercado tiene una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022. De acuerdo con el antecedente de Restrepo (2020), la estrategia más efectiva para lograr crecimiento sostenido en el mercado consiste en la adopción de

enfoques electrónicos y plataformas de tiendas virtuales. Esta perspectiva señala una conexión positiva entre el desarrollo del mercado y el éxito en la exportación. De esta manera, el comercio electrónico facilita el acceso a segmentos de mercado nuevos y posibilita aprovechar el potencial y las capacidades de cualquier empresa de manera más económica y eficaz. Por otro lado, Garcia et al. (2016) es fundamental que el gobierno central incluya en sus estrategias de desarrollo la promoción de la internacionalización de las empresas para aumentar la participación internacional de las empresas y también estimularlas mediante beneficios tributarios y la facilitación de acceso a líneas de crédito flexibles para aquellas compañías que deseen iniciar su proceso de internacionalización. La investigación evidencia que el 47% de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que el comercio electrónico se evidencia en el ingreso a nuevos mercados el cual es una medida del desempeño en las exportaciones, como lo menciona Freeman (2009) “la cantidad de actividades de una empresa en el mercado definen su desempeño” (p. 35). También indica Katsikeas et al. (2000) el desempeño en las exportaciones se evalúa mediante el volumen de ventas y el cumplimiento de objetivos del exportador, siendo un el desarrollo de mercado un aspecto clave.

Este resultado está acorde con el enfoque del Modelo de Internacionalización de Johanson y Mattson desde la Perspectiva de las Redes, el cual corrobora que la incursión de las compañías en mercados extranjeros les brinda la oportunidad de acceder a nuevos mercados y establecer conexiones comerciales.

### ***5.3.3 Discusión de la hipótesis específica N°2***

Respecto a los medios de pagos tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022. Berrú Zavaleta (2020) al proporcionar opciones diversas de pago, se logra agilizar el proceso de compra y entrega, lo que a su vez conduce a una mayor satisfacción del cliente. Esta eficiencia en la operación también puede contribuir a la fidelización del cliente, ya que se

ofrece una experiencia de compra óptima y conveniente. Restrepo (2020), la oferta de una variedad de métodos de pago resulta directamente en una mayor satisfacción por parte de los clientes, lo que a su vez fomenta la lealtad de estos después de haber disfrutado de una experiencia online positiva por ende una mejora en el desempeño exportador de las mypes. Sin embargo para Montalvo y Pinedo (2020) ofrecer opciones de pago flexibles y seguras puede mejorar la confianza de los compradores extranjeros y, en última instancia, incrementa las ventas internacionales. En la presente investigación , el 52% estuvo de acuerdo que los medios de pago agilizan el proceso de cobro y se reduce el tiempo de espera tal como lo menciona la AECCEM (2011), los pagos online permiten realizar las transacciones en el mismo instante por lo que los exportadores ahorran tiempo en sus procesos. Monreal (2012) los métodos de pago por internet y la seguridad son componentes esenciales en el comercio electrónico, puesto que según resultados de la investigación el 47.2% está de acuerdo que las opciones de pago en la plataforma electrónica facilitan las transacciones con los clientes.

Este resultado está acorde con el Modelo De Preparación Electrónica Percibida, el cual corrobora que la adopción del comercio electrónico y su aplicabilidad no se limita por fronteras y puede ajustarse eficazmente a naciones en desarrollo. Esto nos posibilita analizar tanto los componentes externos como los internos, contribuyendo a la formulación de una estrategia más sólida y mejor fundamentada.

### ***5.3.2 Discusión de la hipótesis específica N°3***

En relación con los medios electrónicos tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022. Maji Llinin (2020), dentro de la investigación realizada, se destacan principalmente las plataformas de redes sociales y el sitio web como componentes esenciales. Además, se refuerza su estrategia mediante la implementación de publicidad física, un enfoque respaldado por una larga trayectoria de experiencia y comprobada eficacia. Guerrero

Suarez y Jimenez Guaman (2021) se examinó cómo la facilidad de uso de las plataformas de comercio electrónico por parte de las mypes está relacionadas con la utilidad que las Mypes atribuyen a estas herramientas, se han corroboró de manera positiva estas interconexiones entre los elementos mencionados, mientras que para Montalvo y Pinedo (2020) el uso de software, páginas web y redes sociales puede desempeñar un papel fundamental para aumentar la visibilidad, la accesibilidad y la interacción con los mercados internacionales. Sin embargo, para Guerrero Suarez y Jimenez Guaman (2021) la implementación efectiva de herramientas de comercio electrónico es un desafío para algunas MYPES, por ello, también se crea oportunidades para el desarrollo de capacitaciones y recursos para ayudar a las MYPES a adoptar y aprovechar al máximo los medios electrónicos. Maji Llinin (2020) en referencia a los medios electrónicos “las redes sociales promueven la marca de una empresa brindando interacción con los clientes y así poder generar interés en los productos” mientras en la investigación el 52.8% respondió que el correo electrónico es el medio que más le ha beneficiado en los mercados internacionales, sin embargo, las redes sociales han contribuido al aumento de clientes en el 38.9% de encuestados.

Este resultado está acorde con el Modelo de Aceptación de las tecnologías TAM, el cual respalda la idea de que la utilidad percibida y la facilidad de uso de una tecnología tienen un impacto directo en cómo el comercio electrónico se adapta a este mercado.

# CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1 Conclusiones

Se demostró que existe una relación entre el comercio electrónico y desempeño exportador al validarse la hipótesis general con un coeficiente de 0.680, que significa una correlación positiva directa y de grado alto.

Así se cumplió el objetivo general “Determinar la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022”. Dicha relación brinda beneficios en el desempeño exportador de las mypes exportadoras textiles.

Este resultado se sustenta con los antecedentes de la investigación los cuales validan los resultados obtenidos.

Por lo que el uso del comercio electrónico se relaciona con el desempeño exportador generando beneficios económicos y facilitando a las Mypes en su ingreso al mercado internacional.

Se determina que existe una relación entre el desarrollo de mercados y el desempeño exportador con un coeficiente de 0.566 lo cual significa una relación moderada y directa, por ello se cumple con el objetivo específico “Identificar la relación entre desarrollo de mercados y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022”. Esto se debe a que el desarrollo de mercados conformado por la penetración de mercados y clientes nuevos es proporcional al desempeño exportador de las mypes exportadoras textiles.

El uso de las herramientas tecnológicas (TIC's) como páginas web, correo, whatsapp, favorece la presencia internacional de las Mypes textiles exportadoras de Lima

Metropolitana, asimismo crea visibilidad de las empresas a nivel internacional como nacional.

Se evidencia que existe una relación entre los medios de pago y el desempeño exportador al validarse la hipótesis específica con un coeficiente de 0.703, lo que significa una relación directa y alta. Por ello se cumple con el objetivo “Identificar la relación entre los medios de pago y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022”. Esto se debe al incremento de utilización de los medios de pago en el desempeño de las mypes exportadoras.

Este incremento se acentuó en la pandemia de la Covid 19, por lo que muchas Mypes se adecuaron debido a la emergencia sanitaria, pero no por reconocer su beneficio y facilitación para los mercados internacionales.

Se refleja que existe una relación entre medios electrónicos y el desempeño exportador al validar la hipótesis con un coeficiente de 0.437, lo cual significa una relación directa y media, así se cumple con el objetivo “Identificar la relación entre los medios electrónicos y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022”. El uso de software, páginas web y redes sociales por parte de las mypes exportadoras influye en el desempeño en sus exportaciones.

Se comprueba que el uso de las páginas web y redes sociales son forma como las empresas actualmente interactúan con el mercado internacional, para las mypes el bajo costo y su uso intuitivo de estas, es una herramienta que les permite tener presencia a nivel internacional, esto contribuye en la performance de su desempeño exportador.

## **6.2 Recomendaciones**

### **ESTADO:**

Actualmente existe el programa “Con Punche textil” para impulsar el comercio y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo que tiene como objetivo

promover las exportaciones peruanas, incluyendo el sector textil, a través de diversas actividades como ferias internacionales, misiones comerciales, promoción de productos peruanos en el extranjero, entre otros. Por ello, en el país el estado debe impulsar e implementar más programas en el sector textil.

Sin embargo, el Estado debe continuar fortaleciendo sus políticas de apoyo al comercio electrónico y a las MYPES exportadoras en el sector textil. Esto podría incluir la creación de programas de capacitación específicos y la implementación de incentivos fiscales que promuevan el uso de medios electrónicos en el comercio internacional. Asimismo, invertir en la mejora de la infraestructura digital y la conectividad en las áreas donde se encuentran estas MYPES. Esto garantizará una mayor accesibilidad y eficiencia en el uso de medios electrónicos, lo que a su vez impulsará el desempeño exportador.

## **EMPRESAS**

Las MYPES deben adoptar de manera proactiva soluciones que simplifiquen tanto el proceso de comercio electrónico como la administración de métodos de pago. Esto abarca la implementación de sistemas para la gestión de pedidos en línea, plataformas seguras de procesamiento de pagos y estrategias de marketing digital eficaces. En este contexto, se recomienda encarecidamente que las MYPES fortalezcan la integración del comercio electrónico en sus operaciones de venta al extranjero, ya que esta práctica brinda un alcance global a potenciales clientes y, al mismo tiempo, agiliza los procedimientos relacionados con la exportación. Esto se traduce en una oportunidad valiosa para expandir sus mercados y aumentar la competitividad en el ámbito internacional.

Además, se recomienda que las mypes exportadoras del sector textil que se dedican a la exportación exploren y adopten diversas alternativas de métodos de pago al llevar a cabo transacciones con clientes en diferentes países. Esta estrategia conlleva una aceleración en el proceso de recaudación de fondos y una reducción en los plazos de espera inherentes al

procedimiento de exportación. Paralelamente, es recomendable que estas MYPES empleen soluciones de software avanzado, como sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) orientados al mercado internacional. Este tipo de software no solo conduce al aumento en las ventas, sino que también simplifica la administración de inventarios y logística. Además, brinda la flexibilidad necesaria para adaptarse a las exigencias de los clientes internacionales, fomentando la confianza mutua. Por último, se aconseja a las MYPES que integren una presencia en línea mediante la creación y gestión de un sitio web. Esto no solo les proporcionará visibilidad en el ámbito internacional, sino que también facilitará el proceso de compra para los clientes extranjeros, fortaleciendo así su presencia en el mercado global.

### **ACADEMIA**

Se sugiere a las instituciones académicas mantener una serie constante de investigaciones con el propósito de adentrarse en un entendimiento más profundo de las tendencias en constante evolución en el ámbito del comercio electrónico, y cómo estas tendencias influyen directamente en el desempeño exportador de mypes. Estas investigaciones, actualizadas y relevantes, podrían brindar una valiosa información tanto a las empresas involucradas como al gobierno. Es más, se insta a promover la colaboración estrecha entre las instituciones académicas y las MYPES que operan en el ámbito de la exportación de productos textiles. Esta colaboración podría materializarse en proyectos conjuntos de investigación, asesoría y desarrollo de soluciones tecnológicas. Al impulsar esta interacción mutuamente provechosa, se abriría la puerta a una innovación aún mayor y a una mayor eficacia en el seno del sector.

## **Bibliografía**

- Acosta Fiestas, M. N., & Malca Arbiza, W. H. (2021). *E-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80055>
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through Social Networks*. The Art and Science of Entrepreneurship.  
[https://www.researchgate.net/publication/291165757\\_Entrepreneurship\\_Through\\_Social\\_Networks](https://www.researchgate.net/publication/291165757_Entrepreneurship_Through_Social_Networks)
- Alonso, J. (1993). *Capacidades Exportadoras y Estrategia Internacional de la empresa*. Editorial Civitas.
- Álvarez Ordóñez, F. D., Parrales Herrera, N. J., & Vásquez Moscoso, D. B. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6254>
- Americas Market Intelligence. (2023, 5 de agosto). *Datos generales sobre el mercado peruano del comercio electrónico*. Americas Market Intelligence Report. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). *Relevancia Del E-Commerce Para La Empresa Actual*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>
- Aranda Herrero, J. (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)* [Tesis

- de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.  
<http://hdl.handle.net/11531/32217>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.  
[https://books.google.co.ve/books?id=y\\_743ktfK2sC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=y_743ktfK2sC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2011). *El Libro Blanco del Comercio Electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. <https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/98716a50-e69a-479e-9b54-c885013b0a15/content>
- Baena-Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación serie integral por competencias*. Grupo Editorial Patria. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Exportaciones textiles crecieron 33% anual en mayo*. BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2022/nota-informativa-2022-07-10.pdf>
- Bategeka, L. K. (2012). The effect of selected firm factors on export performance of small and medium manufacturing firms in Uganda [Tesis de Doctorado - University of Nairobi]. *University of Nairobi Research Archive*. <http://hdl.handle.net/11295/15171>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.  
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Berrú Zavaleta, V. S. (2020). *E-Commerce Para La Exportación De La Asociación De Artesanas Divino Niño Del Milagro. Ciudad Eten 2017-2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6353>

- BlackSip. (2022). *Reporte del e-Commerce en Perú 2021*. Digital Commerce Partners.  
<https://content.blacksip.com/reporte-del-ecommerce-en-peru-2021>
- Borja Castillo, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales del Perú. *Revista Científica de La UCSA*, 7(1), 31-38.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Cáceda, H. (2023, 14 de abril). *E-commerce en Perú creció 30% y logró US\$ 12.100 millones de ventas en 2022*. America Economía. Recuperado el 30 de junio del 2023, de  
<https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/e-commerce-en-peru-crecio-30-y-logro-us-12100-millones-de-ventas-en-2022>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021, 14 de abril). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Capece. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Castillo, A. (2021, 11 de marzo). SNI: Sector textil y confecciones no se recuperará hasta primer trimestre de 2023. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2021/03/11/sni-sector-textil-y-confecciones-no-se-recuperara-hasta-el-primer-trimestre-de-2023>
- Castro, R., Gomes Haensel Schmitt, V., & Aylas, E. (2022). *Desempeño exportador de las KIBS desde una perspectiva de innovación, digitalización y bases de conocimiento diferenciado: evidencias desde Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17966>
- Chitiva Arteaga, L. (2022). *Gestión del E-commerce como herramienta de internacionalización para Pymes del sector textil* [Tesis de grado, Universidad de La Salle]. Ciencia Unisalle.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1289&context=negocios\\_relaciones](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1289&context=negocios_relaciones)
- Comex Perú. (2022a, 11 de noviembre). *Exportaciones Textiles Crecieron Un 30.5% al*

*Tercer Trimestre de 2022.* ComexPeru Sociedad de Comercio Exterior Del Perú.

Recuperado el 23 de junio de 2023, de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-305-al-tercer-trimestre-de-2022#:~:text=ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú&text=Según cifras de la Sunat,US%24 1%2C101 millones.>

Comex Perú. (2022b, 25 de marzo). *Exportaciones Textiles Crecieron Un 31.1% En Enero 2022, Pero La Competitividad Del Sector Sigue En Riesgo.* ComexPeru Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. Recuperado el 23 de junio de 2023, de

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo>

Comex Perú. (2022c, 27 de mayo). *Exportaciones Textiles En El Primer Trimestre Crecieron Un 37.2%.* ComexPeru Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-en-el-primer-trimestre-crecieron-un-372>

Comex Perú. (2023, 11 de agosto). *¿Cómo se viene enfrentando la Inseguridad Ciudadana?* ComexPeru Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. Recuperado el 27 de junio de 2023, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-se-viene-enfrentando-la-inseguridad-ciudadana>

Congreso de la República. (2000a). *Ley 27269 de 2000. Por lo cual se expide Ley de Firmas y Certificados Digitales.* <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/292289-27269>

Congreso de la República. (2000b). *Ley 27291 de 2000. Por lo cual se expide Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.*

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/292288-27291>

- Congreso de la República. (2008). *Decreto Legislativo 1044. Por lo cual se expide Ley de Represión de Competencia Desleal*. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>
- Congreso de la República. (2010). *Ley 29571 de 2010. Por lo cual se expide Código de Protección y Defensa del consumidor*. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Congreso de la República. (2011a). *Decreto Supremo 011-2011-PCM. Por lo cual se expide Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Libro de Reclamaciones*.  
<https://www.gob.pe/institucion/presidencia/normas-legales/541080-011-2011-pcm>
- Congreso de la República. (2011b). *Ley 29733 de 2011. Por lo cual se expide Ley de Protección de Datos Personales*. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>
- Congreso de la República. (2021). *D.L.: 1075. Por lo cual se expide Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial*.  
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3918907/DL+1075.pdf/72df1e73-af31-238d-262e-f997814aadf5>
- Contreras Miranda, A. A. (2023). *Impulso al Sector Textil* [Diapositivas de PowerPoint].  
Plataforma Digital Única Del Estado Peruano.  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4517393/PPT\\_Con\\_Punche\\_Textil.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4517393/PPT_Con_Punche_Textil.pdf)
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2019). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, 38, 74-112.  
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
- Davis, F. D. (2014). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of

- information technology. *MIS Quarterly. Jstor*, 13(3), 319–340.  
[https://www.researchgate.net/publication/200085965\\_Perceived\\_Usefulness\\_Perceived\\_Ease\\_of\\_Use\\_and\\_User\\_Acceptance\\_of\\_Information\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/200085965_Perceived_Usefulness_Perceived_Ease_of_Use_and_User_Acceptance_of_Information_Technology)
- Díaz De Astarloa, B. (2022). *Panorama del Comercio Electrónico en el Perú* [Diapositivas de PowerPoint]. Naciones Unidas. [https://unctad.org/system/files/non-official-document/decb\\_ecde\\_p02\\_astarloa\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/non-official-document/decb_ecde_p02_astarloa_es.pdf)
- El Economista. (2023, 28 de febrero). Industria textil latinoamericana se recupera entre un 2 % y un 4 %. *Diario El Economista*. <https://www.eleconomista.net/economia/La-industria-textil-latinoamericana-se-recupera-entre-un-2--y-un-4--20230228-0012.html>
- ESAN Graduate School of Business y Gestión. (2022). E-Commerce ¿Cuánto ha crecido en el mercado y que tendencias impulsan el mercado? *Gestión*.  
[https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE\\_-Crecimiento-en-el-Perú-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf](https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Perú-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf)
- Fernandez, C. (s.f.). *Ecommerce en números, cifras significativas 2020 - 2021*. Cubbo.  
 Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-cifras-significativas-2020-2021>
- Forbes Perú. (2023, 28 de marzo). *Exportaciones textiles crecieron 17,8% en enero*. Forbes Perú Economía y Finanzas. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2023-03-28/exportaciones-textiles-crecieron-178-en-enero>
- Freeman, J. M. (2009). Factors contributing to successful export performance of regional and metropolitan SME exporters [Tesis de doctorado - University of the Sunshine Coast]. *Research USC*. <https://doi.org/https://doi.org/10.25907/00561>
- Gaona, M., Espinoza, G., & Aguila, L. (2022). Incidencia del e-commerce en el desarrollo económico de las MiPYMES en la Provincia de El Oro. *Polo Del Conocimiento*, 7(8),

625–640. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>

García, B., & Duana, D. (2010). Vision hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las pymes del estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional. *Propuesta Para El VII Congreso de La AMET*, 1–24.

[https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_EcoReg/Blanca\\_Garcia/exportacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf)

García Cediél, G., Yáñez Vargas, D. M., & Lizaraso Guerrero, J. S. (2016). Estrategias de internacionalización en empresas del sector de prendas de vestir: el caso de Santander, Colombia. *Repositorio UNAB*, 33(51), 1–23.

[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2054/2019\\_Articulo\\_Diana\\_Milena\\_Yañez\\_Vargas.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2054/2019_Articulo_Diana_Milena_Yañez_Vargas.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Comercio-electronico-Conceptos-y-reflexiones-basicas.pdf>

Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Red Tercer Milenio.

[https://www.academia.edu/35808506/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Sergio\\_Gomez\\_Bastar\\_1\\_](https://www.academia.edu/35808506/Metodologia_de_la_investigacion_Sergio_Gomez_Bastar_1_)

Gonzales Saavedra, F. A. (2019). *La influencia de la innovación en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en el Perú 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.

<https://hdl.handle.net/20.500.14005/9122>

González, V. (2023, 16 de marzo). *Desempeño del sector textil y confecciones del Perú muestra crecimiento*. Textiles Panamericanos. Recuperado el 11 de junio del 2023, de

<https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2023/03/peru-textil-en-cifras/>

Guerrero Suarez, A. E., & Jimenez Guaman, E. Y. (2021). *Incidencia Del Comercio*

*Electrónico En Las Micro, Medianas Y Pequeñas Empresas Exportadoras De La Provincia De El Oro, Ecuador* [Tesis de título, Universidad Técnica de Machala].

Repositorio Digital de la UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17650>

Guillen Valle, O. R., Sánchez Camargo, M. R., & Begazo de Bedoya, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. [http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19\\_c.pdf](http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf)

Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

<https://www.google.com.pe/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Habyb+Se%22>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología De La Investigación*.

McGraw-Hill. [http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodología de la Investigación SAMPIERI.pdf](http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodología%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).

*Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

[https://www.academia.edu/24753853/Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Sampieri\\_6ta\\_edicion\\_](https://www.academia.edu/24753853/Metodologia_de_la_Investigacion_Sampieri_6ta_edicion_)

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

[https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACIÓN\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)

Huaita, C. (2017). *El Third Party Logistics 3Pl Y Su Influencia En El Desempeño Exportador De Empresas Textiles De Lima-Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/2895>

- Ibarra Morales, L. E., & Blanco Jiménez, M. (2015). Factores de éxito que mejoran el desempeño exportador de las pymes industriales mexicanas. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 8(17), 37–52.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577508>
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2021). *Reporte de Industria Textil y Confecciones 2021* [Diapositivas de PowerPoint]. Sociedad Nacional de Industrias.  
<https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2021, 7 de abril). *El Indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú*. Plataforma Digital Única Del Estado Peruano. Recuperado el 7 de junio de 2023, de  
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/396888-el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022, 1 de octubre). *Perú: Estructura Empresarial 2020*. Plataforma Digital Única Del Estado Peruano. Recuperado el 10 de junio de 2023, de  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3715167/Perú%3A Estructura Empresarial%2C 2020.pdf?v=1664806174>
- Ivanov, D. (2012). *The impact of e-commerce on small-size companies in Sweden* [Tesis de maestría, Karlstad Business School]. Repositorio Karlstad Business School.  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:538119/FULLTEXT01.pdf>
- Johanson, J., & Lars-Gunnar, M. (1986). *Internationalization in industrial systems- A network approach*. Springer Link.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137508829\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137508829_5)
- Jurado Chamorro, S. (2017). *Estadística Inferencial Manual Autoinformativo*. Universidad

Continental. <https://www.coursehero.com/file/45239891/MANUAL-DE-ESTADISTICA-INFERENCIAL-UC0307-Estadística-Inferencial-ED1-V1-2017-okpdf/>

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.

[https://www.researchgate.net/publication/246926361\\_Firm-Level\\_Export\\_Performance\\_Assessment\\_Review\\_Evaluation\\_and\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/246926361_Firm-Level_Export_Performance_Assessment_Review_Evaluation_and_Development)

Kerlinger, F. N., & Howard, B. L. (2002). *Investigación del Comportamiento Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

<http://sisbiblio.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=608>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education.

[https://www.academia.edu/42138305/Marketing\\_kotler\\_armstrong\\_14\\_Edicion](https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion)

Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E-commerce: Negocio, Tecnología, sociedad*. Pearson Educación.

[https://www.academia.edu/43417823/Negocios\\_tecnología\\_sociedad\\_E\\_commerce\\_9e](https://www.academia.edu/43417823/Negocios_tecnología_sociedad_E_commerce_9e)

Maji Llinin, S. I. (2020). *El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato* [Tesis de título, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30857>

Martínez, J. (s.f.). Acerca de las teorías del comercio internacional. *Laberinto 4*, 1–11.

<file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Dialnet-AcercaDeLasTeoriasDelComercioInternacional-233069.pdf>

MDN Webs Docs. (2023, 2 de agosto). *Cómo funciona la web*. Mozilla Org. Recuperado el 23 de junio de 2023, de [https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Getting\\_started\\_with\\_the\\_web/How\\_the\\_Web\\_works](https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/How_the_Web_works)

- Mendez Alvarez, C. (2011). *Metodología Guía Para Elaborar Diseños De Investigación En Ciencias Económicas, Contables Y Administrativas*. AW-HILL Interamericana S.A.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24204w/Re/Metodologia\\_guia\\_para\\_elaborar\\_disenos\\_invesatigacion.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24204w/Re/Metodologia_guia_para_elaborar_disenos_invesatigacion.pdf)
- Milla Tapia, A. (2022, 15 de marzo). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. *Diario Gestión*.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023, 3 de febrero). *Reporte Mensual De Comercio Diciembre 2022*. Plataforma Digital Única Del Estado Peruano. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/3871347-reportes-de-comercio-reporte-mensual-de-comercio-exterior-diciembre-2022>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023, 5 de mayo). *Con Punche Textil: Mincetur y Promperú impulsarán la internacionalización de mypes textiles*. Plataforma Digital Única Del Estado Peruano. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/753209-con-punche-textil-mincetur-y-promperu-impulsaran-la-internacionalizacion-de-mypes-textiles>
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.  
[https://www.researchgate.net/publication/220437633\\_E-Commerce\\_Systems\\_Success\\_An\\_Attempt\\_to\\_Extend\\_and\\_Respecify\\_the\\_Delone\\_and\\_MaClean\\_Model\\_of\\_IS\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/220437633_E-Commerce_Systems_Success_An_Attempt_to_Extend_and_Respecify_the_Delone_and_MaClean_Model_of_IS_Success)
- Monreal, S. (2012). *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico* [Tesis de maestría, Centro

- de Investigación en Matemáticas, A.C.]. Repositorio Institucional CIMAT.  
<https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Montalvo, A., & Pinedo, C. (2020). *E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital UCV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56750>
- Mordor Intelligence. (s.f.). *Industria textil: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos*. Mordor Intelligence Reports. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>
- Moreno, E. (2021, 29 de diciembre). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Blog Eliseo Moreno Galindo. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/>
- Nieto Melgarejo, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Revista Foro Jurídico*, 15, 54–76.  
<http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/>
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones del a U. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel\\_Metodologia-de-la-Investigacion\\_Disenio-y-ejecucion\\_2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenio-y-ejecucion_2011.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *MYPE Digital Cómo la digitalización puede generar un crecimiento productivo para las micro y pequeñas empresas*. Oficina Internacional del Trabajo. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_835464.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_835464.pdf)
- Ortega Nieto, C. (2021). *El comercio electrónico y su relación con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi*

- en Tacna, 2021* [Tesis de licenciatura, Repositorio Universidad Privada de Tacna].  
Repositorio Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2061>
- Palacios Duarte, P. D., & Saavedra García, M. L. (2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México María Luisa Saavedra García. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 11(2), 21–38.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6266331>
- Pincay Cevallos, L. E., & Merino Murillo, J. L. (2021). *Comercio Electrónico En Tiempos De Pandemia Covid-19 Como Estrategia De Comercialización Para Las Microempresas De La Ciudad De Jipijapa* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Del Sur De Manabí]. Repositorio Digital UNESUM.  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3465>
- Posada, C. (2020, 13 de julio). Sector textil debe aprovechar TLC para ganar mercado en EE. UU. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/sector-textil-debe-aprovechar-tlc-para-ganar-mercado-en-ee-uu/>
- Posada Ugaz, C. (2022, 1 de agosto). Comportamiento del sector textil y confecciones en el 2022. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/comportamiento-del-sector-textil-y-confecciones-en-el-2022/>
- Quees. (2023, 27 de marzo). *¿Qué es un software especializado?* Qué Es. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://quees.com/software-especializado/>
- Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2021). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 33–50.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- Quispe Cusi, J., & Romero Saldaña, N. (2022). *El comercio electrónico y la utilidad, en las*

- MYPES textiles, Lima Metropolitana 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93935>
- Restrepo Villegas, P. (2020). *La implementación del E-Commerce en Flores El Capiro* [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio CESA. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2465/ADM\\_1053856580\\_2020\\_1.pdf?sequence=7](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2465/ADM_1053856580_2020_1.pdf?sequence=7)
- Robayo Botiva, D. M., Díaz Aragón, A. D., Rivera Gómez, I., & Londoño Cabrera, K. J. (2021). Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia. *Dialnet*, 20(36), 1–23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8542566>
- Rodriguez Espinoza, Y. I., & Tenorio Valdez, H. G. (2023). *La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y la relación con su desempeño exportador entre los años 2018-2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667505>
- Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 67–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01211048.9518>
- Rooppal, K., Raghav, W., & Sheemal, B. (2018). The impact of electronic commerce on business organization. *Cosmos Impact Factor*, 5(3), 1–5. [http://ijrar.com/upload\\_issue/ijrar\\_issue\\_20542325.pdf](http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20542325.pdf)
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios

de Ibagué. *Revista EAN*, 80, 132–154.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-)

81602016000100010

Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2000). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Bussiness Support.

[https://www.academia.edu/78002369/METODOLOGÍA\\_Y\\_DISEÑOS\\_EN\\_LA\\_INVESTIGACIÓN\\_CIENTÍFICA](https://www.academia.edu/78002369/METODOLOGÍA_Y_DISEÑOS_EN_LA_INVESTIGACIÓN_CIENTÍFICA)

Santomá, J. (2004). Nuevos Medios De Pago Electrónicos: Hacia La Desintermediación Bancaria. *El Comercio En La Si*, 813, 101–114.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=856430>

Schneider, G. (2011). *Electronic commerce\_Shnieder*. International Tomsom Editors.

<https://books.google.com.ec/books?id=t8BSB->

[kzSScC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=t8BSB-kzSScC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r#v=onepage&q&f=false)

Shoham, A. (1998). Export performance: a conceptualization and empirical assessment.

*Journal of International Marketing*, 6(3), 59–81. <https://www.jstor.org/stable/25048740>

Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: guía completa para gestionar la venta*

*online*. ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=712653>

Statista Research Department. (2022, 29 de agosto). *Países líderes en producción de algodón*

*en el mundo en la campaña 2021/2022*. Statista. Recuperado el 21 de junio de 2023, de

<https://es.statista.com/estadisticas/635151/produccion-mundial-de-algodon---por-pais/>

Statista Research Department. (2023a, 15 de agosto). *Cuota de mercado del comercio*

*electrónico en América Latina en 2023, por país*. Statista. Recuperado el 21 de junio de

2023, de [https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-](https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-electronico-america-latina)

[electronico-america-latina](https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-electronico-america-latina)

- Statista Research Department. (2023b, 13 de marzo). *El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos*. Statista. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>
- Statista Research Department. (2023c, 15 de febrero). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. Statista. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f.). *Regímenes Tributarios*. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>
- Tapella, E. (2007). El mapeo de actores claves. *Inter-American Institute for Global Change Research*. <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>
- Tello Córdova, C. (2019). *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/625020>
- Telsur Chile. (2022, 12 de julio). *Historia del e-commerce: cómo nació el comercio electrónico*. Telsur. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-cómo-nació-el-comercio-electrónico-/?originalSubdomain=es>
- Textiles panamericanos. (2023, 16 de marzo). *Desempeño del sector textil y confecciones del Perú muestra crecimiento*. TP. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2023/03/peru-textil-en-cifras/>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

- Vara Horna, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Universidad de San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>
- Veliz, R. (2022, 18 de julio). *Ramón Veliz: “Sector textil-confecciones requiere soluciones de largo plazo*. Cámara de Comercio de Lima. Recuperado el 11 de junio de 2023, de [https://lacamara.pe/ramon-veliz-sector-textil-confecciones-requiere-soluciones-de-largo-plazo/#:~:text=Se requiere soluciones de largo, fortalecer nuestra industria de confección](https://lacamara.pe/ramon-veliz-sector-textil-confecciones-requiere-soluciones-de-largo-plazo/#:~:text=Se%20requiere%20soluciones%20de%20largo,fortalecer%20nuestra%20industria%20de%20confecci3n.).
- Vilcabana Bernilla, N. (2021). *Exportación De Bufandas Y Carteras A Base De Algodón Nativo Del Taller De Artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe Periodo 2020 Al 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9339>
- Virgilio, L. (2023, 16 de marzo). *Perú Textil En Cifras*. Textiles Panamericanos. Recuperado el 23 de junio de 2023, de [https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2023/03/peru-textil-en-cifras/#:~:text=En el primer semestre de, que trabajan en estos rubros](https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2023/03/peru-textil-en-cifras/#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20de,que%20trabajan%20en%20estos%20rubros.).
- Worku Tuffa, B. (2016). Competence modelling for export performance improvement in Ethiopia. In *Wageningen University & Research*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18174/388093>
- Zurita-Mézquita, E., Berttolini-Díaz, G., & Barroso-Tanaoira, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa Social networks in micro, small and medium enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992021000400141](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141)

## **Anexos**

**Anexo N° 01:** Matriz de Consistencia

Comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>		
¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana entre el periodo 2020-2022?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.	El comercio electrónico se relaciona favorablemente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.	Variable independiente  Comercio electrónico  <u>Dimensiones</u>  Desarrollo de mercado Medios de pago Medios electrónicos	Enfoque: cuantitativo   Alcance: descriptivo – correlacional   Diseño: No experimental – Transversal  Población y muestra  <u>Población</u>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
¿Cómo se relaciona desarrollo de mercado con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima	Identificar la relación entre desarrollo de mercado y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.	El desarrollo de mercado tiene una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.		

Metropolitana entre el periodo 2020-2022?				MIPES exportadoras del rubro textil en Lima Metropolitana. <u>Muestra</u> 40 administradores o gerentes de MYPE exportadoras de textiles de Lima Metropolitana.
¿Cómo se relacionan los medios de pago con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana entre el periodo 2020-2022?	Identificar la relación entre los medios de pago y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.	Los medios de pagos tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.	Variable dependiente Desempeño exportador <u>Dimensiones</u> Intensidad de la exportación	
¿Cómo se relacionan los medios electrónicos con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana entre el periodo 2020-2022?	Identificar la relación entre los medios electrónicos y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.	Los medios electrónicos tienen una relación favorable con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022.	Logro de la exportación La satisfacción de la exportación	

**Anexo N° 02:** Matriz de Operacionalización de variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION DE VARIABLE</b>	<b>DEFINICION OPERATIVA</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Comercio Electrónico	El comercio electrónico, comúnmente conocido como E-commerce, es el intercambio económico de bienes y servicios entre empresas o particulares a través de medios digitales, incorporando la interacción, la seguridad y el intercambio de valor a través de las fronteras a cambio de un producto o servicio deseado (Laudon y Guercio, 2009).	Se utilizarán encuestas para recoger datos basados en los parámetros descritos en este estudio.	Desarrollo de mercado	Penetración de mercados Clientes nuevos
			Medios de pago	Utilización de los medios de pago
			Medios electrónicos	Software sofisticado  Páginas web  Redes sociales
Desempeño Exportador	El desempeño exportador se considera una actividad	Se utilizarán encuestas para recoger datos	Intensidad de la exportación	Acceso a nuevos mercados

	<p>dinámica y eficaz en la que la organización completa sus objetivos exportando artículos a mercados de todo el mundo (Palacios Duarte &amp; Saavedra García, 2016).</p>	<p>basados en los parámetros descritos en este estudio.</p>	<p>Logro de la exportación</p> <p>Satisfacción de la exportación</p>	<p>Beneficios empresariales</p> <p>Grado de satisfacción</p>
--	---	---	--	--

### Anexo 03: Instrumento

1. ¿Existe una relación positiva entre el comercio electrónico y el desempeño exportador?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

2. ¿La implementación del comercio electrónico representa un costo alto para su negocio?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

3. ¿Cuánto es el costo aproximado con respecto a las ventas de mantener el servicio de comercio electrónico, hosting, actualizaciones de página, community manager, etc?

1	5%-10%
2	10%- 20%
3	20%- 35%
4	35%- 50%
5	Más de 50%

4. ¿El comercio electrónico está relacionado con la obtención de beneficios empresariales como: aumento de ventas, clientes y mercados?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

5. ¿El comercio electrónico les ha permitido el ingreso a nuevos mercados internacionales?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

6. ¿El comercio electrónico contribuye positivamente a aumentar sus ventas?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

7. ¿El comercio electrónico agiliza los procesos de venta y distribución en los mercados de exportación?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

8. ¿El comercio electrónico permite ofrecer una mejor experiencia de compra a los clientes en el mercado de exportación?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

9. ¿Utiliza el comercio electrónico para sus ventas al exterior?

1	Nunca
2	Casi nunca
3	Ocasionalmente
4	Casi todos los días
5	Todos los días

10. ¿Qué modelo de negocio electrónico utiliza más en el mercado internacional?

Leyenda: B2B = empresa con empresa, B2C = empresa con clientes, B2E=Empresa con empleado, C2C=Clientes con clientes, G2C=Empresa con empresa del Estado

1	B2B
2	B2C
3	B2E
4	C2C
5	G2C

11. ¿Qué facilidades le ha otorgado el comercio electrónico?

1	Alcance global a potenciales
2	Gestión y seguimiento de
3	Agilización de los procesos en la
4	Reducción de costos logísticos
5	Simplificación en la gestión de

12. ¿El comercio electrónico le ha permitido captar clientes nuevos?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

13. Aproximadamente cuántos clientes nuevos ha captado a través de comercio electrónico en último año.

1	3 a 6 clientes
2	6 a 9 clientes
3	9 a 12 clientes
4	12 a 15 clientes
5	Más de 15 clientes

14. ¿La disponibilidad de múltiples opciones de pago en su plataforma de comercio electrónico ha facilitado las transacciones con clientes en el extranjero?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

15. ¿La adopción de soluciones de pago electrónico ha agilizado el proceso de cobro y ha reducido los tiempos de espera en las transacciones de exportación?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

16. ¿La utilización de los medios de pago les ha permitido mayor financiación a los clientes?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

17. ¿Cuál es el medio de pago que a usted le ha beneficiado en el comercio electrónico?

1	Paypal
2	Tarjeta de crédito
3	Contrareembolso
4	Giro postal
5	Depósito Bancario

18. ¿El uso de un software sofisticado cómo un ERP permite un mejor desempeño en la exportación?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

19. ¿Para su proceso de digitalización utiliza usted algún ERP enfocado al mercado internacional?

1	Si
2	No

20. ¿El uso de un software sofisticado como un ERP le ha permitido el incremento de sus ventas?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

21. ¿El software especializado ha facilitado la gestión de inventario y la logística en el comercio electrónico internacional?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

22. ¿El uso del software especializado ha permitido una mayor personalización y adaptación a las necesidades específicas de los clientes internacionales?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

23. ¿Cuál es el medio electrónico que más le ha beneficiado en la comunicación con el mercado internacional?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

24. ¿Usted utiliza el Programa Exporta Fácil?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

25. ¿Tener una página web ha ampliado su alcance en el mercado de exportación?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

26. ¿La página web ha contribuido a generar un mayor nivel de confianza en los clientes internacionales?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

27. ¿La página web ha facilitado la promoción y la visibilidad de sus productos en el mercado internacional?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

28. ¿El uso de una página web le ha permitido facilitar las compras?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

29. ¿El uso de las redes sociales ha contribuido al aumento de clientes potenciales en el mercado de exportación?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

30. ¿Usted paga publicidad en redes sociales?

1	Si
2	No

31. Si. ¿El costo del pago de la publicidad por redes sociales es significativo con respecto a las ventas?

1	Totalmente en
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni
4	De acuerdo
5	Totalmente de

32. ¿Recibe quejas a través de su página web?

1	Nunca
2	Casi nunca
3	Ocasionalmente
4	Casi todos los días
5	Todos los días

33. ¿Cuál es la red social que más usa para sus ventas al extranjero?

1	Facebook
2	Instagram
3	Twiter
4	Tiktok
5	Wechat

34. En caso de contar con página web. ¿Utiliza algún marketplace para sus ventas?

1	Si
2	No

35. ¿Su página web cuenta con un libro de reclamaciones?

1	Si
2	No

## Anexo 04: Validación de los instrumentos

### Validación del instrumento por experto en el sector

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**  
**TITULO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Salvatore Eugenio Yaipén Torres, con DNI 78010211 de profesión Ingeniero de Gestión Empresarial, y ejerciendo actualmente como Jefe de Ecommerce en la institución PERU PIMA S.A.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de información, a los efectos de su aplicación a la tesis titulada “El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia entre los ítems				X
Amplitud de contenidos			X	
Redacción de los ítems				X
Ortografía				X
Presentación				X

En Lima, a las 09:00 hrs del día 11 del mes Julio del año 2023

Firma del validador: \_\_\_\_\_



Dr. (  )

Mg. (  )

Lic. (  )

## FICHA DE OPINIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO FINAL

Teniendo en cuenta los aspectos que se indican, cuál es la valoración que le da al instrumento.

Señale el porcentaje que le asigna en el casillero respectivo.

### I. DATOS RESPECTIVOS

Apellido y Nombre del Experto	Grado Académico	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento de Validación	Autor del Instrumento
Yaipén Torres, Salvatore	Profesional en Ingeniería de Gestión Empresarial	Jefe de Ecommerce – PERU PIMA SA	Encuesta	Gianella Flores Betzabeth Maldonado
Título de la investigación: El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022				

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENCIA 0%-20%	REGULAR 21%-40%	BUENO 41%-60%	MUY BUENO 61%-80%	EXCELENTE 81%-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. Coherencia	Entre los índices, categorías y subcategorías					X
9. Metodología	El instrumento responde al propósito del estudio				X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación de teorías					X

## Validación del instrumento por experto en el sector

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

TITULO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lucía Paredes González, con DNI 45033963 de profesión Ing. De Telecomunicaciones y ejerciendo actualmente como Sub-Gerente de Ecommerce en la institución Class Complements SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de información, a los efectos de su aplicación a la tesis titulada "El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia entre los ítems			x	
Amplitud de contenidos		x		
Redacción de los ítems			x	
Ortografía				x
Presentación		x		

En Lima, a las 21 hrs del día 06 del mes julio del año 2023.

Firma del validador:



Dr. ( )

Mg. (X)

Lic. ( )

## FICHA DE OPINION Y VALIDACION DEL INSTRUMENTO FINAL

Teniendo en cuenta los aspectos que se indican, cuál es la valoración que le da al instrumento.

Señale el porcentaje que le asigna en el casillero respectivo.

### I. DATOS RESPECTIVOS

Apellido y Nombre del Experto	Grado Académico	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento de Validación	Autor del Instrumento
Paredes González Lucía	MBA	Subgerente de Ecommerce Class Complements SAC	Encuesta	Gianella Flores / Betizabeth Maldonado
Título de la investigación: El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022				

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENCIA 0%-20%	REGULAR 21%-40%	BUENO 41%-60%	MUY BUENO 61%-80%	EXCELENTE 81%-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				x	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			x		
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			x		
4. Organización	Existe una organización lógica			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			x		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos			x		
8. Coherencia	Entre los índices, categorías y subcategorías			x		
9. Metodología	El instrumento responde al propósito del estudio				x	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación de teorías				x	

## Validación del instrumento por experto en el sector

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**  
**TITULO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Elix Alberto Fernández Giura, con DNI 10295215 de profesión Economista, y ejerciendo actualmente como Asesor en Comercio exterior en la empresa Makei Cottons EIRL, y como docente a tiempo parcial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de información, a los efectos de su aplicación a la tesis titulada "El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia entre los ítems				X
Amplitud de contenidos				X
Redacción de los ítems				X
Ortografía				X
Presentación				X

En Lima, a las 16:30 horas del día 11 del mes de julio del año 2023



Firma del validador:

Dr. (  )

Mg. (  )

Lic. (  )

## FICHA DE OPINIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO FINAL

Teniendo en cuenta los aspectos que se indican, cuál es la valoración que le da al instrumento.

Señale el porcentaje que le asigna en el casillero respectivo.

### I. DATOS RESPECTIVOS

Apellido y Nombre del Experto	Grado Académico	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento de Validación	Autor del Instrumento
Fernández Giura, Elix Alberto	Magister en Administración de negocios	Docente a tiempo parcial - UPC	Cuestionario	Flores López, Gianella / Maldonado Delgado Betzabeth Madeleine
Título de la investigación: El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022				

### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENCIA 0%-20%	REGULAR 21%-40%	BUENO 41%-60%	MUY BUENO 61%-80%	EXCELENTE 81%-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. Coherencia	Entre los índices, categorías y subcategorías					X
9. Metodología	El instrumento responde al propósito del estudio					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación de teorías					X

## Anexo 05: Encuesta en Google Forms

Link:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1naHMUUW1cXvT5gBj\\_7Rm5he5xtKUYPRC/edit?usp=sharing&oid=111182337174618309246&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1naHMUUW1cXvT5gBj_7Rm5he5xtKUYPRC/edit?usp=sharing&oid=111182337174618309246&rtpof=true&sd=true)

### Plantilla de encuesta en Google forms

The image shows a Google Forms survey template. At the top, there are tabs for 'Preguntas', 'Respuestas', and 'Configuración'. Below the tabs, a purple header bar indicates 'Sección 1 de 6'. The main title of the survey is 'Cuestionario Tesis: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA 2020-2022"'. Below the title, there is a message to the participant: 'Estimado (a) participante. El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre el comercio electrónico de las mypes exportadoras del sector textil. Lea atentamente cada pregunta planteada, de modo que la respuesta sea fidedigna y confiable. La encuesta dura pocos minutos y le aseguramos que toda la información que nos proporcione será confidencial. Agradecemos de antemano su gentil participación en la encuesta.' Below the message, there are four text input fields with the following labels: 'Nombres y Apellidos \*', 'Lugar de trabajo', 'Cargo \*', and 'Tiempo laborando en la empresa \*'. Each field has a 'Texto de respuesta corta' label and a dotted line indicating the input area.

## Anexo 06: Lista de encuestados

**Tabla 60**

*Lista de Encuestados*

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Lugar de trabajo</b>	<b>Cargo</b>	<b>Tiempo laborando en la empresa</b>
Rodrigo Toce	Textiles Tbm	Gerente Comercial	5 años
Julio Cesar Castillo Santamaria	Independiente	Asesor De Comercio Exterior	40 años
Salvatore Eugenio Yaipén Torres	Peru Pima Sa	Head Of Ecommerce	2 años
Juan Carlos Iraola	Cia Nuevo Mundo	Jefe Comercio Exterior	15 años
Carlos Gonzales	Cofaco	Gerente Confecciones	23 años
Ronald Domínguez Yanayaco	Ronald Domínguez	Jefe De Calidad	3 meses
Fernando Ugarte	Cofaco	Gerente Comercial	25 años
Gloria	Chavez	Jefe De Ecommerce	2 años
Luis Colán More	Cofaco Industries	Ejecutivo Comercial	11 años
Juan Carlos Garcia Lurita	Sur Color Star S.A.	Jefe De Hilandería	1 año
Humberto Ponte	Texfina Sa	Gerente De Operaciones	5 años
Cesar Bazan Sanchez	Texfina S.A	Logística	9 años
Rodrigo Lines	Wts	Gerente Comercial	10 años
Carla Caballero	Glopac Sac	Ejecutiva De Cuentas / Diseñadora Gerente De Desarrollo De	7 años
Alejandro Gonzales	Precotex	Producto	3 años
Jesus Espil	Fil Export Sac	Ejecutivo Comercial	2 años
Madeleine Allpas	Lima	Planeamiento Comercial	3 años
Emile Josue Moreyra Hidalgo	Textil Del Valle Sa		
Pedro Rodriguez	Bic	Asistente Comercial	2 años
Guillermo Lazarte	Tsc	Ejecutivo	4 años
Julio Torres	Inca Tops	Gerente Comercial	12 años
Samantha Collantes	Nuna Cotton	Asesor Comercial Y De Sostenibilidad	7 meses
Gina Adriana Tapia Olivarez	Lives	Gerente Comercial	21 años
Lenin Morillo Acosta	Textil Del Valle		
Erick Primo López	S.A. Bic	Agente De Exportaciones	5 años
David Figueroa Seguil	Corporacion Mara		
Christian Castillo Alva	S.A.	Ejecutivo Comercial	11 meses
Aurorita Lescano Mendez	Fibras Unidas Sac	Operations Manager	2 años
Mauricio Quevedo	Industria Textil Del Pacifico	Gerente De Desarrollo Del Producto	2.5 años
Junior Miguel Macavilca Portugal	Filasur	Jefe De Logística	7 años
Italo Yosip Cañari	Empresaria Textil	Gerente Comercial	3 años
Lucia Sosa	Michell Y Cia. S.A.	Gerente De Retail	19 años
Jimena Flores	Texcope - Santiago De Surco	Jefe De Unidad De Negocio - Ejecutivo De Ventas	4 años
Miguel Salas	Psg Sac	Costos	3 años
Rosa Luz Castope	Intepa	Jefa Comercial	5 años
Angélica Maria Medina Maldonado	Textiles Arval Sac	Coord.Ventas B2b	1 mes
	Lima	Comercial Sr.	2.5 años
	Textiles Camones		
	S.A.	Ejecutiva Comercial	5 años
	Precotex	Gerente Textil	5 años

## Anexo 07: Difusión de encuestas

**Julio Castillo Santamaría**  
Especialista en recuperación de Drawback y Comercio Exterior

**Cuestionario Tesis: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA 2020-2022"**

docs.google.com • 1 min de lectura

Me comenta al termino. Muchisimas gracias!!

**Julio Castillo Santamaría** • 9:10

Srta. envié el cuestionario desarrollado le comento desde la pandemia no laboro en ninguna empresa me jubilé y me dedico asesorar empresas en Comercio Exterior, recuperación del drawback e IGV

**Ronald Dominguez Yanayaco**  
Disponible en versión móvil

Hola Ronald, mucho gusto. Soy egresada de la carrera de Negocios Internacionales en la UPC. Pedirle el gran favor si me puede ayudar a completar una encuesta. Se lo agradecería, ya que es para el desarrollo de mi Tesis. Gracias.

**Ronald Dominguez Yanayaco** • 13:51

Ok. Me lo pasas para ver en qué podemos aportar. Slds

**Gianella Del Rosario Flores Lopez** • 15:04

Hola Ronald, es llenado para marcar de mi encuesta, no tomara mucho tiempo.

<https://forms.gle/5JDEQ75nYW644jCT8>

**Cuestionario Tesis: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA 2020-2022"**

docs.google.com • 1 min de lectura

**Carlos Gonzales**  
Disponible en versión móvil

**Carlos Gonzales** • 20:27

Hola, enviámela

VIERNES

**Gianella Del Rosario Flores Lopez** • 8:03

Buen día Carlos!  
le envío el link de mi encuesta.  
<https://forms.gle/5JDEQ75nYW644jCT8>

**Cuestionario Tesis: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA 2020-2022"**

docs.google.com • 1 min de lectura

**Rodrigo Toce**  
Company Owner/Gerente Comercial en Textiles TBM

**Cuestionario Tesis: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA 2020-2022"**

docs.google.com • 1 min de lectura

te envío el link, me comentas cuando lo culmines plis

JUEVES

**Gianella Del Rosario Flores Lopez** • 8:28

Hola Rodrigo, que tal pudiste realizar mi encuesta?

**Rodrigo Toce** • 9:05

Hola, si ya esta

**Gianella Del Rosario Flores Lopez** • 9:15

Genial, muchas gracias Rodrigo!

