

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“COMERCIO ELECTRÓNICO E
INTERNACIONALIZACIÓN EN PYMES DEL SECTOR
TEXTIL EN LIMA METROPOLITANA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Hellen Stefany Ballena Arcos

Asesor:

Dr. Ricardo Cosio Borda

<https://orcid.org/0000-0002-1765-097X>

Lima - Perú



JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Trudy Tannert Rengifo	44576327
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Berenice Cajavilca Gonzales	43535509
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Guillermo Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, dedicada y única, quien me enseña a trabajar arduamente por los objetivos personales y profesionales que me vaya planteando a lo largo de mi desarrollo como persona.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes de la carrera de Negocios y a mi asesor por su apoyo para lograr culminar con éxito mi trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
Realidad problemática	13
Formulación del problema	15
Objetivos	16
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	100
REFERENCIAS	112
ANEXOS	123



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	40
Tabla 4.....	46
Tabla 5.....	47
Tabla 6.....	50
Tabla 7.....	54
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	56
Tabla 10.....	57
Tabla 11.....	61
Tabla 12.....	62
Tabla 13.....	71
Tabla 14.....	72
Tabla 15.....	73
Tabla 16.....	74
Tabla 17.....	75
Tabla 18.....	76
Tabla 19.....	77
Tabla 20.....	79
Tabla 21.....	80
Tabla 22.....	81
Tabla 23.....	82



Tabla 24.....	82
Tabla 25.....	82
Tabla 26.....	83
Tabla 27.....	83
Tabla 28.....	84
Tabla 29.....	85
Tabla 30.....	89
Tabla 31.....	90
Tabla 32.....	91
Tabla 33.....	92
Tabla 34.....	93
Tabla 35.....	95
Tabla 36.....	96
Tabla 37.....	97
Tabla 38.....	98
Tabla 39.....	99
Tabla 40.....	123
Tabla 41.....	133
Tabla 42.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1</i>	27
<i>Ilustración 2</i>	27
Ilustración 3.....	46
Ilustración 4.....	47
Ilustración 5.....	48
Ilustración 6.....	48
Ilustración 7.....	49
Ilustración 8.....	49
Ilustración 9.....	50
Ilustración 10.....	51
Ilustración 11.....	51
Ilustración 12.....	52
Ilustración 13.....	52
Ilustración 14.....	53
Ilustración 15.....	53
Ilustración 16.....	54
Ilustración 17.....	55
Ilustración 18.....	57
Ilustración 19.....	58
Ilustración 20.....	58
Ilustración 21.....	59
Ilustración 22.....	59
Ilustración 23.....	60



Ilustración 24.....	60
Ilustración 25.....	61
Ilustración 26.....	62
Ilustración 27.....	63
Ilustración 28.....	63
Ilustración 29.....	64
Ilustración 30.....	64
Ilustración 31.....	65
Ilustración 32.....	65
Ilustración 33.....	66
Ilustración 34.....	66
Ilustración 35.....	67
Ilustración 36.....	67
Ilustración 37.....	68
Ilustración 38.....	68
Ilustración 39.....	69
Ilustración 40.....	69
Ilustración 41.....	70
Ilustración 42.....	70
Ilustración 43.....	71
Ilustración 44.....	73
Ilustración 45.....	74
Ilustración 46.....	75
Ilustración 47.....	76



Ilustración 48.....	77
Ilustración 49.....	78
Ilustración 50.....	80
Ilustración 51.....	81
Ilustración 52.....	83
Ilustración 53.....	84
Ilustración 54.....	85
Ilustración 55.....	89
Ilustración 56.....	90
Ilustración 57.....	91
Ilustración 58.....	92
Ilustración 59.....	93
Ilustración 60.....	95
Ilustración 61.....	96
Ilustración 62.....	97
Ilustración 63.....	98
Ilustración 64.....	99
Ilustración 65.....	124
Ilustración 66.....	125
Ilustración 67.....	126
Ilustración 68.....	127
Ilustración 69.....	128
Ilustración 70.....	129
Ilustración 71.....	130



Ilustración 72.....	131
Ilustración 73.....	132

RESUMEN

En Lima Metropolitana, las pymes del sector textil están en la búsqueda de la internacionalización de su empresa puesto que la consideran una herramienta estratégica para que sus productos hechos en Perú puedan ingresar a mercados internacionales. El comercio electrónico forma parte del desarrollo de las pymes porque han transformado los negocios tradicionales de venta al público en un establecimiento físico a negocios digitales a través de una página web. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal Identificar el desarrollo del Comercio electrónico e Internacionalización de las Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021. Cuenta con un tipo de investigación, Descriptiva con enfoque cuantitativo y se utilizó una muestra por conveniencia de las Pymes en Lima Metropolitana con prendas de vestir para exportación. Asimismo, la recolección de datos de la investigación se obtuvo por medio de encuestas, validadas por 4 catedráticos en un juicio de expertos, a los gerentes de las empresas. Los resultados nos demuestran que el desarrollo del Comercio electrónico e internacionalización se ha visto de manera exponencial en Pymes del sector textil porque se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado extranjero, tratados comerciales que generen desarrollo económico y empleo, mayores exportaciones y captación de clientes por las plataformas online. Finalmente, se concluye que el Ecommerce junto con la internacionalización son la dupla perfecta el crecimiento de Pymes textiles en Lima Metropolitana.

PALABRAS CLAVES: *Pymes, Internacionalización, Comercio electrónico, Textiles.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En los últimos años, la era digital ha conmocionado a todas las empresas dejando de lado aquellos que no se lograron adaptar rápidamente a los nuevos cambios del mundo moderno, y sacando a flote miles de empresarios emergentes que con la ayuda de un solo clic podían hacer que su empresa venda muchos productos a otros países.

Dentro del marco de la pandemia COVID 19 se logró destacar aún más la alta necesidad que las pymes tienen en la digitalización de sus procesos, junto con ello la inclusión de tecnologías e innovación; para así poder acceder de esta forma a un mercado globalizado mucho más amplio estando a la altura de competidores internacionales y cumplir con las exigencias de los consumidores que cada día son más desafiantes. El reto de la internacionalización de una pyme no es fácil de enfrentar ya que existen varios factores que influyen de manera directa en dicho proceso, sin embargo, las pymes tienen gran potencial para lograr internacionalizarse por medio del comercio electrónico, lo cual nos permite estar ante un gran reto que puede generar a largo plazo desarrollo y crecimiento exponencial para la empresa (Duran & Rico, 2021). Se sabe que el comercio electrónico es un sector creciente dentro de las empresas porque involucra de manera activa, oportunidades de negocios en diferentes partes del mundo.

La PYME está en la capacidad de establecer, asignar roles, tareas y procesos específicos soportados en herramientas de la Web 2.0 y el uso de las herramientas colaborativas como las de Google soportadas en la nube, permitiendo que a bajo costo las Pymes puedan contar con estrategias orientadas al uso y aplicación de tecnologías de la información en los procesos del negocio (Canabal, Cabarcas, & Martelo, 2017).



La desconfianza de las Pymes peruanas al uso de las nuevas tecnologías ralentizo el proceso

de su implementación en muchas ellas pero a causa de la crisis política, sanitaria y económica que se vivió en el país, se pudo contar con otras compañías que tenían el conocimiento acerca de algunos procesos y querían colocar en una vitrina global sus tiendas, es por ello, que estos empresarios cambiaron su forma de ver los negocios y decidieron invertir para que sus empresas tuvieran una página web y fidelizaran clientes por medios digitales para seguir teniendo ventas.

La empresa que da el paso para la exportación debe consignar en su estructura interna la capacidad productiva de su empresa, equilibrio de ventas, mejorar la imagen y prestigio de la marca, diversificación de riesgos, posicionamiento frente a competidores y mejora en las técnicas de gestión para que se pueda conquistar el mercado globalizado, quien aún tiene mucho potencial para continuar con las exportaciones (Carranco, 2017). En el Perú, las empresas exportadoras aprovechan las oportunidades comerciales que se puedan generar en el mercado internacional para lograr vender sus prendas textiles dentro de muchos países en el mundo. Los empresarios pymes están en constante capacitación acerca de los nuevos procesos a implementar en sus negocios y trabajaban diariamente en el posicionamiento de sus marcas en redes sociales para llegar a la mente del consumidor.

A través del comercio electrónico, las pymes exportadoras peruanas llegan a crear el lazo de empatía y buena comunicación con sus clientes puesto que se conoce a la empresa y los productos que se ofrecen en las tiendas online, este es un pase para el crecimiento empresarial. La economía digital desempeña un papel importante en la comercialización y la creación de relaciones con los clientes. La plataforma digital ofrece canales de entrada fáciles y, por ello, a las pequeñas y medianas les resulta fácil utilizarla como medio de comercialización (Filian, 2019). Los empresarios peruanos ven a las exportaciones como un acceso a nuevos mercados. Asimismo,



consideran a la industria textil reconocida como uno de los sectores con un alto potencial exportador, y las Pymes exportadoras están en aumento y a su vez impulsan la economía peruana (Sanchez, 2018). A pesar de contar con Pymes que logran hacer sus exportaciones satisfactoriamente, en algunos casos tenemos quienes por no contar con el conocimiento, interés y capacitación necesaria para poner en marcha la planeación de su negocio digital, desisten de ello y no continúan con sus productos exportables.

La internacionalización es un largo camino que deben correr todas las empresas ya que pasa por una serie de etapas desde la búsqueda de un pacto con otra empresa, creación de nuevos diseños para los productos y venta de productos al público en general para alcanzar el objetivo de crecimiento internacional.

Formulación del problema

Pregunta General

¿Cómo se ha desarrollado el Comercio electrónico e Internacionalización en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?

Preguntas Especificas

- ¿Cómo se ha desarrollado la tienda online en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?
- ¿Cómo se ha desarrollado la mercadotecnia en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana,2021?
- ¿Cómo se ha desarrollado la reputación digital en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana,2021?



- ¿Cómo se ha desarrollado las exportaciones en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?
- ¿Cómo se ha desarrollado el financiamiento en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?
- ¿Cómo se ha desarrollado el recurso humano en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?

Objetivos

Objetivo General

Identificar el desarrollo del Comercio electrónico e Internacionalización de las Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.

Objetivos Específicos

- Identificar el desarrollo de la tienda online en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.
- Identificar el desarrollo de la mercadotecnia en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.
- Identificar el desarrollo de la reputación digital en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.
- Identificar el desarrollo de las exportaciones en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.
- Identificar el desarrollo del financiamiento en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.
- Identificar el desarrollo del recurso humano en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.

Melo (2018), autor de “Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (e – commerce) por parte de las pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación”, tesis para obtener Diplomado en Alta Gerencia. La investigación adaptó el uso de las nuevas tecnologías para fortalecer las actividades internas y externas de la pequeña y mediana empresa. Los resultados indican que para la adopción del comercio electrónico se debe tener en cuenta el contexto y el tipo de empresa, ya que los negocios digitales ocuparan un espacio más importante en el desarrollo de la empresa. La adaptabilidad al e-commerce genera un soporte para que la empresa pueda ir evolucionando con respecto a otros procesos y brindando a sus clientes confianza y garantía en la marca. Seleccione este trabajo de tesis porque el autor considera en su investigación al comercio electrónico como una herramienta que permite abrir camino en el mundo virtual y generar procesos de innovación en los productos que se ofrecen al mercado.

DeBenitoRodríguez (2019) autor de “Internacionalización a través de comercio electrónico en la Unión Europea”, trabaja el estado actual del comercio electrónico con el principal objeto de crear una guía para realizar la estrategia de internacionalización a través de una hoja de ruta que centralice los pasos a seguir para que una empresa se internacionalizase. El cambiante mundo globalizado, logró que las exportaciones se incrementen en muchos países, puesto que se abrían mercados extranjeros para los empresarios de todo el mundo que perseguían el crecimiento, innovación y mejora constante. Para que una empresa pueda conseguir el éxito en la internacionalización, es importante reconocer que debemos ser flexibles con respecto a las características del entorno y el mercado, perseverante con las operaciones y usar eficientemente herramientas digitales porque todo ello permite el desarrollo de la organización. Seleccionamos esta investigación porque el autor trabajó con las variables de nuestra matriz de consistencia y



explican de manera detallada la importancia de la internacionalización a través del comercio electrónico.

(Bojórquez & Valdez, 2017) autora de “El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes”, cuyo objetivo principal es mostrar teorías clásicas del comercio internacional colocándolas como base para la búsqueda de estrategia de competitividad dentro del comercio electrónico de una pyme. Actualmente la manera de realizar negocios y de comercializar productos se encuentra en constante cambio, se tiene claro que a causa de la globalización han surgido nuevas prácticas de comercio. Todas las empresas que se introducen dentro de un mercado global deben desarrollar un amplio conocimiento del mercado y su entorno, buscando estrategias que favorezcan su crecimiento y los lleven a una internacionalización exitosa. A pesar de contar con la integración del comercio electrónico, vía que facilita y reduce el tiempo de introducción de las empresas a los negocios internacionales, esta se debe gestionar exitosamente entre el grupo de involucrados porque para generar valor con la tecnología es necesario aprender junto con ella a transformar. La tesis de investigación es incorporada en nuestra selección porque ayudan a reconocer que no solo es necesario el uso de herramientas digitales para el crecimiento sino la buena gestión empresarial forma parte del proceso de inserción al mercado digital.

(Orozco, 2018) autor del “Comercio Electrónico como herramienta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas”, expresa en su estudio que el comercio electrónico es un modelo de negocio que ha venido a complementar la forma tradicional de ventas por parte de los negocios y el cual ha tenido que estar en constante actualización debido a los avances tecnológicos. Dicho modelo ofrece grandes beneficios tanto para las empresas como para los clientes, pues las organizaciones invierten una menor cantidad de recursos, y en el caso de los clientes estos reciben una atención adecuada a la hora de adquirir o contratar algún producto o servicio. El comercio



electrónico ha ido creciendo de manera significativa durante los últimos años. Cada vez más negocios, en afán de ser más rentables y no quedarse atrás sobre sus competidores, optan por implementar el comercio electrónico obteniendo así una ventaja competitiva que les reditúa en un crecimiento en diversos ámbitos. Esta investigación es seleccionada porque el autor presenta al comercio electrónico como una herramienta que permite cubrir las exigencias de los clientes con los productos por medio digital y transformadora para todos los tamaños de empresa.

Gómez, Andrés, & Broncano (2018) autores de “Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia)”, el presente trabajo tiene como finalidad conocer los factores clave en el proceso de internacionalización de las Pymes, y se concluyó que mientras menor sea la incertidumbre sobre los mercados externos mayor serán las posibilidades de internacionalización de las Pymes, puesto que, si el sector textil desea evolucionar de manera más rápida en su proceso de internacionalización, es necesario que mejoren con respecto a la información y conocimiento que deben tener sobre las acciones de la competencia en asuntos relacionados con mercadeo, tales como producto, precio, plaza y promoción; dominio completo de un segundo idioma, preferiblemente inglés, y destinar al proceso mayores recursos relacionados con insumos, materia prima y mano de obra. Asimismo, es importante contar con buena actitud y disposición por parte del líder de los procesos de internacionalización de lo que significa su tarea y compromiso frente a los mercados extranjeros. Este proyecto de investigación se ha seleccionado porque desarrolla la variable de internacionalización en el mercado textil, permitiéndonos conocer lo que una pyme necesita para abrirse campo en el extranjero.

Calcina (2020) autor de “Características de la Internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica”, tiene como objetivo de investigación describir la situación que afronta la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización. Las pymes son de particular importancia en la economía latinoamericana debido a su flexibilidad para adaptarse a cualquier cambio tecnológico, contribuir a la producción, distribución de bienes y servicios, y por ser una unidad creadora de empleos. De igual manera, ellas poseen características particularidades como: la propia empresa, el entorno en el que opera y el mercado objetivo, que han permitido a las empresas llevar a cabo su proceso de internacionalización, el cual es compleja, pues depende de cada empresa y el mercado de destino. La empresa internacionalizada ha visto mejorar sus niveles de competitividad, permitiendo que las pymes aumenten sus ventas; por ende, han mejorado la inversión en mercados internacionales. Además, las pymes no solo compiten con las empresas del país, sino con muchos competidores de diferentes países. Se ha seleccionado esta investigación debido a que permite conocer el enfoque y el desenvolvimiento de las estrategias de nuestra variable de internacionalización en el mercado foráneo.

(Arqueros, 2021) autor de “El comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra y se concluyó que la actividad comercial aumenta más en la medida de que el comercio electrónico esté mejor incorporado. Existen diferentes grados de incorporación del comercio electrónico, que podrían ir desde algo tan simple como contactar compradores desde redes sociales, sin venderles de forma virtual, hasta la tenencia de una página web con pasarela de pago operativa, para hacer compras online de un catálogo integral y en constante actualización, además de la incorporación



de estrategias de marketing digital que aumenten las ventas y la obtención de nuevos clientes. El trabajo de investigación es seleccionado porque presentan la incorporación del comercio electrónico en comercios textiles con clientes locales e internacionales.

(Cruz, 2021) autor de “E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021” tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. El objetivo general es describir el impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. El e-commerce describe diferentes características, herramientas y estrategias de Marketplaces y tiendas online, las cuales permiten el accesible manejo y desarrollo del e-commerce, demostrando su impacto beneficioso para las pymes ya que haciendo uso de estos instrumentos, están dando el primer paso para incursionar en el Ecommerce y posteriormente en la internacionalización de sus productos teniendo presente las estrategias de envío hacia el país de destino y las restricciones que se pueden presentar. La tesis de investigación es seleccionada porque nos permite conocer como el proceso de internacionalización se acoplo de manera exitosa a las empresas.

Briceño (2017) autor de “El comercio electrónico y el impacto en las Pymes del Emporio Comercial de Gamarra durante el año 2015”, tesis de posgrado para obtener el título de Maestro en Gerencia Pública. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar cómo afecta el desconocimiento sobre comercio electrónico al desarrollo comercial de las Pequeñas y Medianas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra el año 2015. Los principales motivos por los cuales los empresarios deben de adentrarse al entorno del comercio electrónico; ya que las tendencias actuales se relacionan de forma directa con las Tecnologías de la información teniendo como objetivo ayudar tanto a los directivos de las empresas y autónomos en el uso del comercio electrónico como nuevo canal de venta, buscando aumentar el número de empresas que vendan a



través de Internet y promover la creación de una oferta de calidad en cada segmento y sector de actividad. Seleccionamos el presente trabajo de investigación debido a que trabajan en el desarrollo de la implementación del comercio electrónico en el sector empresarial textil.

(Hurtado & Vasquez, 2019) autores de “Impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de La Victoria-2018”, cuenta con el objetivo principal de analizar el impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de la Victoria-2018. Se reconoce que la internacionalización en el sector textil es aplicada como un medio digital para la captación de venta de productos y nuevos clientes. Sin embargo, por el poco personal capacitado y la falta de estrategias de marketing, alcanzar la internacionalización de las pymes en la galería Damero se ha visto dificultada. La investigación es seleccionada porque los autores trabajaron un punto de vista en donde el comercio electrónico y la internacionalización no se complementaron uno con otro puesto que el poco conocimiento acerca del proceso de la llegada al mercado internacional era limitado.

Teoría de Uppsala

Según (Barón & Díaz, 2019) “Este modelo sueco fue propuesto inicialmente durante los años de 1970, con el objetivo de llegar a ser una teoría aplicable para las empresas con ambiciones de internacionalización” (p. 5).

Del mismo modo (Rialp, 1999, como se citó en Johansson y Vahlne, 1990; Johansson y Wiedersheim- Paul, 1975; como se citó en Martinez & Duran, 2015) indican:

El proceso de internacionalización de las empresas se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de los negocios internacionales y la globalización, por esta razón el modelo

de Uppsala se considera fundamental para la explicación de dicho proceso en pequeñas y medianas empresas ya que éste lo explica como una serie de etapas graduales que se basan en el ingreso a mercados internacionales según semejanzas geográficas y culturales, a partir de esto se debe generar acumulación de experiencia y conocimiento para finalmente convertirse en una empresa global (p. 9).

La empresa empieza por primera vez en el mercado doméstico y el proceso de internalización se da por etapas o fases, las cuales están en función al grado de acumulación de conocimientos que la empresa obtiene de los mercados internacionales, por lo que la empresa gradualmente incrementa su involucramiento y en base a ello, destina mayores recursos en estos mercados. Ellos explican cuatro etapas: Exportadores esporádicos - no hay actividades regulares de exportación, Exportación a través de representantes independientes (agente), Establecimiento de una filial de ventas, Establecimiento de unidades de producción / fabricación en el extranjero (Johanson y Wiedersheim, 1975; como se cita en Parrondo & Soto, 2016, p. 10).

Para explicar las etapas (Johanson & Vahlne, 1977; como se citó en Parrondo & Soto, 2016)

Desarrollan el modelo básico de la internacionalización, el cual tiene dos aspectos bien marcados. El conocimiento y el compromiso con el mismo entorno debido a que afectarán las decisiones relativas a la asignación de recursos a los mercados extranjeros y la forma en cómo se realizan las actividades actuales. Así, el proceso es visto como ciclos causales y está en función al conocimiento que la empresa acumula de los mercados, siendo la base para asumir mayores compromisos e indica que las actividades de negocio existentes diferirán en cuanto a la experiencia ganada en el mercado. El conocimiento, en la medida que se incrementa y se gestiona, permitirá tener mayor experiencia, facilitando a las

empresas diversas capacidades como la de identificar oportunidades y gestionar las diversas relaciones que generen en el mercado (p. 15).

Teoría de Redes

Según (Etemad & Wright, 1999; como se citó en Arroyave, 2012) plantean el modelo de internacionalización conocido como Teoría de Redes. Con este modelo, estos autores resaltan cómo el crecimiento internacional está basado en compartir la complementariedad de las ventajas competitivas con otras firmas; de esta forma, el socio más potente posee ventajas complementarias, lo que permite aprovechar al máximo los beneficios del asociado. La teoría en redes busca explicar la internacionalización a través de mecanismos de cooperación empresarial como una forma de penetrar mercados internacionales de manera colectiva (p. 72).

La teoría de redes es entendida como función de las interacciones Inter organizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, significando esto que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacionales (Johanson y Mattson, 1998; como se citó en Cardozo et al., 2007, p. 12).

En este sentido (Martínez, 2009; como se citó en Ramirez, 2019) indica:

La teoría detecta a través de un estudio sistemático de los patrones comerciales entre países, la organización de las relaciones, las jerarquías, y posicionamiento de los diferentes países. Es por ello por lo que se argumenta que mientras la internacionalización de una empresa va creciendo, las relaciones con los diferentes actores del entorno también van creciendo, haciendo más dinámica la interacción y estrechando dichas relaciones para crear un sistema



de redes entre las empresas. Gracias a esta interacción, las empresas forman lazos con socios en nuevos países favoreciendo la entrada a mercados internacionales, ya que la relación entre los individuos influirá entre ellos a la hora de buscar información sobre los mercados en los que pueden ingresar; es por ello que con esta teoría se empiezan a tener en cuenta los conceptos de alianzas estratégicas, cuasi integración vertical, acuerdos híbridos, asociaciones de creación de valor entre otros usados por las empresas para estar actualizados de los cambios tecnológicos, aumentar su facilidad a mercados internacionales y tener acceso a distintos canales de distribución (p. 30).

Tabla 1

Grados de internacionalización

		Grado de internacionalización de la red	
		Alto	Bajo
Grado de internacionalización de la empresa	Alto	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Bajo	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con las otras empresas

Nota: Esta tabla muestra los grados de internacionalización de la empresa y la red.

Fuente: Johanson y Mattson 1988 (citado por Dávila et al., 2006)

Born Global

“Las born global son formadas por emprendedores con competencias técnicas y con conocimiento de los mercados externos, actúan en nichos de mercados mundiales, estando asociados a productos



innovadores y diferenciadores, e intentan captar conocimientos diversos en varios lugares” (Vargas, 2017,p. 13).

Según (Knight y Cavusgil, 1996, p 11; como se citó en Benoit, 2017) definen

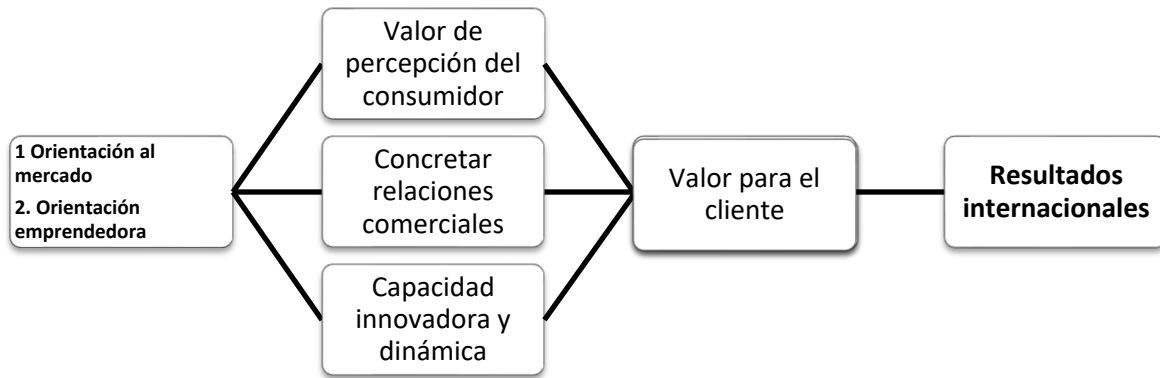
Las Born Global como “pequeñas empresas, orientadas a la tecnología que operan en los mercados internacionales a partir de los primeros días de su creación” y algunos autores añaden que las Born Global son empresas que han alcanzado al menos 25% de las ventas en el exterior en tres años después de su establecimiento (p. 80). En otra investigación, autores finlandeses sugirieron una definición mucho más estricta, sosteniendo que, para calificar una empresa como Born Global, al menos el 50 % de las ventas de esta empresa debe realizarse en continentes diferentes a la de los que la empresa se originó (Luostarinen y Gabrielsson, 2006).

Asimismo (Trujillo et al., 2006; como se citó en Ramirez, 2019)

Dentro de esta teoría de las empresas de rápida internacionalización, es decir, aquellas que nacen siendo internacionales o que durante sus primeros años se expanden rápidamente a mercados internacionales. Las investigaciones explican que la razón de estas es principalmente debido a factores como la tecnología; es por ello por lo que estas empresas aparecen gracias a tres factores:

1. Nuevas condiciones del mercado lo que permite detectar los nichos de mercado.
2. Desarrollos tecnológicos en las áreas de producción, transporte y comunicación.
3. Capacidades desarrolladas por personas incluyendo a los emprendedores que fundan la empresa.

Proceso del Born Global



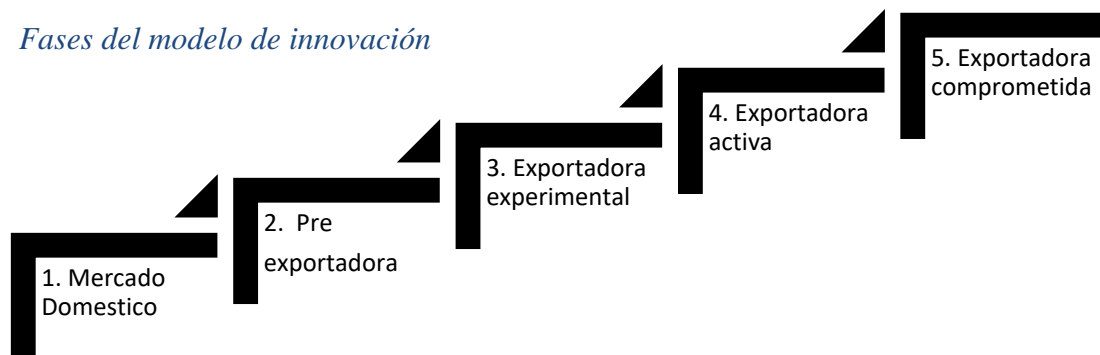
Fuente: (Serrano et al., 2011, p. 36)

Teoría de las Fases de Internacionalización de la Empresa o Modelos de Innovación

Este modelo de innovación se centra en las actividades de exportación como métodos de internacionalización para pequeñas y medianas empresas. Se indica que existe una relación entre el proceso de internacionalización y la innovación basado en la decisión de la empresa en aumentar el compromiso internacional y a su vez el de realizar constantes innovaciones; para ello, estas decisiones deben tomarse con base en las decisiones tomadas previamente y las condiciones futuras, es por ello, el modelo propone cinco etapas de desarrollo de la internacionalización de la empresa (Trujillo et al., 2006; como se citó en Ramirez, 2019).

Ilustración 2

Fases del modelo de innovación





De acuerdo con (Andersen, 1993; como se citó en Vargas, 2020)

Los Modelos de innovación se explican a través del análisis de la secuencia de aprendizaje de la empresa cuando está decide internacionalizarse. Para este concepto, la internacionalización es vista como una innovación para la empresa que decide hacerlo, se tiene como característica diferenciadora para internacionalizarse a la motivación o incentivos que puedan tener las empresas (p.36).

Comercio electrónico – Business to Business (B2B)

“Es cualquier operación comercial que se genere entre empresas a través de redes de internet, extranet, intranet. Esta operación puede generarse con una empresa y su cadena de abastecimiento, ya sea directamente o a través de un intermediario” (Roces, 2005).

“Es más conocido como “B2B” y se caracteriza por ser un modelo de negocio totalmente virtual de transacciones comerciales electrónicas que desplazaron a un segundo plano los modelos convencionales para la realización de negocios” (RevistaEsumer, 2017).

En este negocio, la empresa, en vez de vender o comercializar con un consumidor final, lo hace directamente con otra empresa. Por tanto, el Business to Business consiste básicamente en la relación comercial existente entre dos empresas, en donde una ofrece servicios a otra, con el principal objetivo de aumentar tanto los beneficios como las ventas de sus bienes o servicios. Para que nos hagamos una idea, los negocios más representativos del comercio B2B son desde la venta de material de oficina a una empresa con el fin de renovar sus equipos existentes, la venta de software para mejorar la gestión de los clientes de las empresas, la venta de hardware y de sistemas de seguridad que mejoren el control de accesos, servicios de mensajería que atienden a otras empresas; hasta la venta de productos



más tradicionales como maquinarias de gran tamaño o materias primas (Mateos, 2020, p. 6).

Asimismo, el autor (Mateos, 2020) nos señala

Hay una gran dificultad para encontrar clientes, debido al limitado público objetivo del B2B, es oportuno establecer unas características concretas en las que centrarte para encontrar estos clientes. Características tales como la localización geográfica, el sector en donde se desarrolla la actividad, la actividad principal, el número de trabajadores, el volumen de facturación, la magnitud en general. Las relaciones en los negocios Business to Business son fundamentales para garantizar la supervivencia de la empresa. Todas ellas suelen ser relaciones comerciales de largo plazo, es decir, no sólo se mantendrá la relación para vender el producto o el servicio, sino que se mantendrá en su posteridad para hacer un seguimiento, convencer de las ventajas obtenidas y afianzar posibles relaciones futuras. (p. 7)

Comercio electrónico – Business to Consumer (B2C)

“Empresa – cliente, consiste en el intercambio de producto servicios entre una empresa y un usuario final” (Ariza et al., 2012).

Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para su uso particular. Es necesario para las empresas incorporar nuevas tendencias en sus modelos de negocios y buscar otras formas de interacción con los comerciantes y consumidores. El comercio electrónico de tipo B2C es la mejor estrategia que una empresa comercial puede adoptar para llegar al usuario final, utilizando plataformas virtuales para la comunicación (Hurtado C. M., 2011).

Pymes

La PYME, Pequeña y mediana empresa, en función del Número de Trabajadores y Volumen de Ventas. En este sentido, una proposición que deriva de estas conclusiones en cuanto al criterio Volumen de Ventas es la utilización de la Unidad Fiscal, también conocida como Unidad Tributaria establecida en los sistemas tributarios de los países. Su aplicación permitirá lograr la armonización en este criterio, que ya existe en cuanto al número de trabajadores (Cardozo et al., 2012).

En el caso del Perú, la definición de PYME establecida por la Ley N° 30056 del Congreso de la República del Perú que está vigente desde el 2 de julio de 2013, considera que: “las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales” (Seclén, 2011).

Tabla 2

Clasificación de empresas

Dimensión	Empleados	Ventas
Microempresa	De 1 a 9	Hasta 150 UIT
Pequeña	De 10 a 49	De 150 a 1700 UIT
Mediana	De 50 a 249	De 1700 a 2300 UIT
Grande	Más de 250	Más de 2300 UIT

Fuente: Elaboración propia a partir de (Seclén, 2011).

“El comercio electrónico es cualquier conjunto de actividades alrededor de la comercialización de un producto o servicio el cual vende por internet, y cuyo fin es la compraventa de un producto” (Rodríguez & Flores, 2017).

Según Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación DIES – STEL, DDE 2009 citado por (Díaz et al., 2016) El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado. El Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor.

Tienda Online

La Tienda Virtual, la cual se compone de un catálogo de productos que se presentan en ella, generando procesos operativos, funcionales y comerciales. Actualmente las pequeñas empresas que se dedican a la construcción de tiendas virtuales realizan un diseño de página Web con la cual presentan los productos de su catálogo. Éste es utilizado como interfaz para la creación de toda la tienda, generando una página Web por cada categoría, subcategoría del catálogo; así si un nuevo producto o categoría es agregado a la Tienda, tiene que realizarse toda una nueva generación de contenido y la página Web, haciendo el trabajo más duro y tedioso, así como bastante tardado (Yañez, 2017).



Una tienda online puesta en marcha realiza diferentes tareas entre las que se incluyen el registro del dominio de la página, la contratación del alojamiento o hosting, la elección del software de gestión de la página y la configuración de esta. Por último, en esta parte del trabajo, se ha procedido al estudio del sistema de información contable para lo que en primer lugar se han analizado los diferentes programas ofrecidos en el mercado y posteriormente se ha trabajado con el mismo. Los trabajos realizados principalmente consisten en la personalización del Plan Contable a la actividad realizada por la empresa y a la realización de la contabilidad desde la creación de la empresa hasta el cierre del ejercicio (Rodríguez & Maragoto, 2013).

Mercadotecnia

La mercadotecnia está sujeto a los cambios que exige este mundo globalizado y se relaciona con el tema del comportamiento del consumidor, es decir, que el comportamiento del consumidor es el conjunto de conductas del individuo o grupos de individuos, que están direccionadas a la satisfacción de las necesidades de las personas a través de la adquisición y el uso de bienes y/o servicios, por lo cual, se define la lealtad de marca y al mismo tiempo se analiza si en la actualidad aún existe o solo son compras repetitivas (Tamani, 2020).

La mercadotecnia estudia las causas y mecanismos por los que se rigen las relaciones de intercambio (de bienes, servicios o ideas) entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones (públicas o privadas), y que persigan o no fines lucrativos. La mercadotecnia trata de conseguir que el resultado de la relación de intercambio sea una transacción, que resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen, y de la cual se deriven otras relaciones posteriores, que sean estables y duraderas y que favorezcan vínculos de lealtad. Desde el punto de vista de la empresa u organización que se dirige al



mercado para ofrecer sus productos, la aplicación de este concepto de la mercadotecnia implica una orientación de sus actividades de intercambio hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, con el fin de lograr, al mismo tiempo, un cumplimiento más efectivo de sus propios objetivos (Mestre, Villar, & Guzmán, 2014).

Reputación Digital

Se puede definir la reputación digital o reputación online, como el prestigio, estima o consideración que tiene alguien o algo en internet. Este alguien o algo, de manera principal, puede traducirse como un individuo, marca, empresa u organización. Es importante resaltar que la reputación no queda completamente bajo el control de una persona o entidad, sino que depende de las aportaciones que, en forma de opiniones y comentarios, realizan terceros. Esto es, son estos terceros los que colaboran, al menos en parte, en la construcción de la reputación. Para las empresas, la reputación, más allá de otras consecuencias importantes, constituye un valor intangible fundamental, ligado directamente a su cuenta de resultados (López, 2019).

Las grandes corporaciones y empresas de menor tamaño ya no pueden tomar decisiones con patrones rígidos y lentos, porque la realidad social se mueve a mayor velocidad. La reputación digital es actualmente un valor estratégico para las empresas y su peso en las decisiones de compra de los consumidores ha aumentado considerablemente (Losada, 2009; como se citó en Fernández et al., 2009).

Internacionalización

“La Internacionalización puede analizarse como una extensión territorial del negocio que se estaba desempeñando en el mercado nacional o como un caso diversificado si se añaden nuevos



productos, permitiendo explotar oportunidades comerciales en otros países” (Ortiz, Armengot, & Osorio, 2013).

El concepto de internacionalización ha sufrido transformaciones irreversibles en los últimos cuarenta años a la par de los grandes cambios que han tenido lugar en la economía global. La emergencia de las nuevas tecnologías de la información ha acelerado la expansión de las fronteras imponiendo a múltiples actores (empresas, instituciones) nuevos retos en materia de diversificación de propuesta de valor. La internacionalización va hoy mucho más allá de la actividad exportadora de bienes y servicios e involucra a empresas de todo tamaño en todos los continentes (Rizzo & Villechenon, 2020).

Exportaciones

Según (Córdoba et al., 2016) nos señalan

Las exportaciones se constituyen, en la capacidad de producción que tiene una economía, cuyo objetivo es traspasar las fronteras nacionales para satisfacer necesidades en un plano eminentemente comercial. Los procesos de transformación de una empresa son relacionados con los niveles de exportación ya sean para un bien o servicio. La exportación se fundamenta en la orientación exportadora que tenga la empresa determinada, a través del patrón común de internacionalización, los productos exportados en función de la productividad, los costos, el precio y la capacidad exportadora en función de la infraestructura y la estrategia corporativa de la inserción internacional. Un enfoque que permite ampliar aún más y confirmar los elementos fundamentales que deben tener las empresas para su internacionalización vía exportaciones (p. 141).



Por otro lado, el autor (Inocente, Ávalos, Habrahamshon, & Melchor, 2020) expresa

Históricamente las exportaciones peruanas se han incrementado cuando la demanda externa aumentaba en conjunto con la nuestra. Y cuando esto ocurría permitía un incremento en el valor de las ventas al extranjero por parte de empresas peruanas, incentivando a que las diferentes industrias de la economía local se expandan, entre ellos la textil. Un ejemplo claro es la expansión china a comienzos del siglo XX, que modificó la economía global, dando lugar a un aumento de las exportaciones de los diferentes países del mundo, incluyendo el Perú (p. 33).

Financiamiento

“El financiamiento constituye un factor clave, elemental para el desarrollo y evolución de los procesos productivos, comerciales, expansión y emprendimiento de nuevos proyectos en las pequeñas y medianas empresas” (Torres et al., 2017).

Se denomina estructura de financiamiento a la combinación de todas las fuentes de financiamiento que permiten adquirir los recursos activos que emplean las organizaciones. Está conformada por el endeudamiento, que son recursos aportados por terceros, y el patrimonio neto, que son los recursos propios de las organizaciones, aportados inicialmente por sus asociados (Drimer, 2008).

Recurso humano

El recurso humano es el elemento fundamental para la ventaja competitiva y por lo tanto éste se constituye en un componente esencial para cualquier tipo de institución. Este elemento común es el gran diferenciador que hace que haya competitividad puesto que esta debe demostrarse, medirse y compararse, ser competitivo es más que ser productivos y ser



rentables ello debido a que la competitividad es el premio que el mercado como juez da a las decisiones y acciones que se lleven a cabo en las organizaciones, lo cual se ve reflejado en la consecución de las metas establecidas (Agudelo & Saavedra, 2016).

El recurso más importante es el humano el cual es la razón de existir de toda empresa, el propulsor del desarrollo organizacional. La administración es el área encargada de aplicar políticas y prácticas de R.H., importantes como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y evaluación del desempeño (Soza & Zapata, 2003).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La metodología del presente trabajo de investigación es cuantitativa puesto que se basa en el estudio y análisis de la variable dependiente e independiente.

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

Según los autores (Hernández et al., 2010; como se cita en Ortega, 2018)

Su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura.

Según (Vivar et al., 2010) nos explica que “La teoría sustantiva es aquella aplicable a un área determinada, el estudio de un contexto específico y por lo tanto su aplicación se centra en ese contexto o en entornos similares.”

La investigación básica o sustantiva recibe el nombre de pura porque en efecto está interesada por un objetivo crematístico, su motivación se basó en la curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, como dicen otros, el amor de la sabiduría por la sabiduría. Se dice que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o



tecnológica; y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia (Nieto, 2018, p. 1).

Método Descriptivo

Con el estudio descriptivo, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas que se someten a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Sampieri et al., 2014).

“La investigación descriptiva está dirigida a entender temas o problemas actuales a través de un proceso de recolección de datos que les permite describir la situación de manera más completa de lo que era posible sin emplear este método.” (Gómez, López, & Córdova, 2021).

Diseño de investigación – No experimental

El diseño de la investigación es No experimental debido a que se manejó una investigación a base de encuestas, en la cual no se manipularon los resultados obtenidos por cada encuestado en Lima Metropolitana.

Investigación no experimental aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Como señala Kerlinger (1979, p. 116) “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho,



no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (Salvatierra, 2017).

Corte de investigación – Transversal

El corte de investigación es transversal y se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal; su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población estudiada y es uno de los diseños básicos en epidemiología al igual que el diseño de casos y controles y el de cohorte (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

“La población es el conjunto de los individuos sometido a una evaluación estadística mediante muestreo.” (RAE, 2014).

Según (Hueso & Cascant, 2012) “La población se la puede puntualizar como el conjunto total de individuos o elementos, sobre los que se pretender recopilar y analizar cierta información relacionada con los casos de estudio a fin de poder obtener resultados.”

La población para utilizar son todos aquellos empresarios pymes que trabajen en Lima Metropolitana y tengan productos textiles para exportación.

Tabla 3

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
DEPENDIENTE: COMERCIO ELECTRÓNICO	El comercio electrónico tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales, que implican cualquier posible combinación de consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G). Entre ellas se incluyen las clásicas transacciones B2B, que siguen representando la mayor parte del volumen de negocios derivado del comercio electrónico del sector privado (OCDE, 2020).	- Tienda Online - Mercadotecnia - Reputación Digital	- Página web profesional - Catálogo de productos - Carrito de compras - Métodos de pago - Posicionamiento - Fidelizar clientes - Participación en redes sociales - Investigación de mercado - Consolidar la marca - Contenido de calidad - Comunicación interna sólida - Interacción en medios digitales	Cuestionarios (Encuesta) Cuestionarios (Encuesta) Cuestionarios (Encuesta)
INDEPENDIENTE: INTERNACIONALIZACIÓN	Es el proceso por el cual las empresas crean las condiciones precisas para salir al mercado internacional. Consiste en un proceso a largo plazo, con un plan detallado compuesto por varias etapas claves. La perspectiva de procesos es toda una metodología en la que las empresas toman decisiones que condicionan el compromiso de recursos asignados a los mercados extranjeros según el grado de internacionalización en la que se encuentre la empresa (Medina, 2018).	- Exportaciones - Financiamiento - Recurso humano	- Flujo de exportaciones - Acuerdos comerciales - Tipo de cambio - Acceso a crédito - Apoyo del gobierno - Directivos capacitados - Desarrollo de profesionales - Equipo internacional	Cuestionarios (Encuesta) Cuestionarios (Encuesta) Cuestionarios (Encuesta)

Fuente: Elaboración propia

“El número de pequeñas y medianas empresas que exportaron en 2021 conforman un total de 1292 empresas.” (AdexDataTrade, 2021).

Según el autor (Arias, 2006; como se citó en Silva, 2011) define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”.

El Muestreo por conveniencia consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo



este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra. Presenta casi siempre sesgos y por tanto debe aplicarse únicamente cuando no existe alternativa (Casal & Mateu, 2003).

En este sentido, es seleccionado el muestreo por conveniencia para poder ejecutar la presente investigación. Se utiliza una muestra por conveniencia de 5 Pymes exportadoras del área textil en Lima porque a causa de la pandemia, poca disposición de apoyo de empresas, pymes que cesaron sus operaciones y empresarios que no deseaban compartir información de sus negocios, se trabajó el proyecto con los participantes e información indicada. Además, tomar en cuenta que toda la metodología de investigación científica considera este tipo de muestreo como válido.

Para el proceso de investigación, usamos la técnica de recolección de datos de las encuestas, porque consideramos que nos ayudará a medir mejor nuestras variables.

Se puede definir la encuesta, (según García Ferrando, 1993; como se citó en Anguitaa, Labrado, & Campos, 2003), como una técnica de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

De igual manera, como instrumento de recolección de datos se ejecuta la creación de un cuestionario para recolectar de manera eficiente y rápida la información de las empresas textiles. Asimismo, es preciso indicar que el cuestionario en mención paso por un juicio de expertos con 4 profesores de la carrera de Administración y/o Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, para brindar conformidad con las preguntas del cuestionario (Anexo 3).



El cuestionario es un instrumento utilizado para obtener información con fines de investigación o evaluación, sin embargo, su uso tradicional en la escuela está ampliamente ligado a la recuperación memorística de la información y, por lo general, a la asignación de calificaciones, a pesar de ser un instrumento con amplias posibilidades para la evaluación (García, 2018).

Análisis de datos

Los resultados de las encuestas se adjuntaron a una hoja de cálculo del programa de Microsoft Office – Excel, se implementó la base de datos de todos los encuestados y sus respectivas respuestas, permitiendo identificar cuáles fueron las preguntas con mayor apoyo según la dimensión proporcionada. Luego de ello, se procede con la interpretación de tablas y gráficos con respecto a cada pregunta.

El programa ofimático Excel es una herramienta nativa del sistema operativo Windows para realizar hojas de cálculo. Es una aplicación que puede utilizarse para casi cualquier fin en su campo. Es decir, además de realizar cálculos sencillos, es posible programar y realizar proyectos complejos, porque su uso y customización es muy amplio (Economipedia.com, 2022).

Procedimientos

a. Proceso de selección

Se procede con la preparación de la matriz de consistencia y operacionalización de las variables.

Se prepara el instrumento a utilizar para la recolección de datos, el cuestionario. Para ello, se procede a dividir las preguntas en función a las variables que manejamos, Comercio Electrónico e Internacionalización; y luego separamos nuestras dimensiones e indicadores para plantear las



preguntas correspondientes a cada área. Cabe mencionar, que la valoración que se toma en cuenta para las respuestas del cuestionario está en base a la Escala de calificación Likert, en total se realizaron 30 preguntas a los encuestados, y se mide el grado de las respuestas desde el estado de *Totalmente en desacuerdo* al *Totalmente de acuerdo*. Revisar Anexo 4 para conocer los resultados de las empresas.

b. Proceso de revisión

Al culminar la elaboración del cuestionario, se envía el mismo a 4 catedráticos de la Universidad Privada del Norte que revisan el documento, para brindar su veracidad y concordancia del tema de investigación y las preguntas que se emitirán a los empresarios textiles en Lima Metropolitana, y por último firman la constancia de valoración dando conformidad a los criterios evaluados.

En la búsqueda de Pymes textiles, se identifican páginas webs nacionales que consolidan a más de una empresa peruana textil o de confección y se logra entablar una comunicación con más de un empresario que produce y vende sus productos al mercado internacional. Se realiza la investigación acerca de los medios digitales de la empresa para poder hacer el contacto a través de correo electrónico o WhatsApp para enviar el cuestionario.

Del mismo modo, se tuvo empresas recias a participar de las encuestas por correo u otros medios debido a temas de confidencialidad y se encontró muchos negocios que a causa de la pandemia decidieron no continuar sus operaciones y cerrar definitivamente.

De las empresas que se hallaron en la búsqueda, se filtró las Pymes y se comienza a enviar correos solicitando apoyo para la investigación, recibí en los días venideros, respuestas positivas de empresas que se pusieron en contacto por medio de WhatsApp indicando que apoyarían al proyecto respondiendo el cuestionario y enviando toda documentación que se requiera (Ver Anexo 2). Con



las empresas que atendieron nuestra solicitud, se coordinó el llenado del cuestionario y envió de los documentos que requiere la universidad.

Posterior a la recepción de las respuestas de los encuestados, se inició con el procesamiento de toda la información recabada en una hoja de cálculo del programa Microsoft – Excel, con tablas dinámicas. La contabilización y gráficos en función a las tablas creadas se adjuntaron en el presente trabajo con una justificación e interpretación de la variable y/o dimensión.

Aspectos éticos

La tesis de titulación que se está ejecutando cuenta con los lineamientos del formato APA 7ma edición. Asimismo, cada autor y/o autores que acompaña el presente trabajo están siendo citados y referenciados bajo el formato en mención. La técnica e instrumento utilizados no se han manipulado durante el proceso de análisis de datos y contamos una carta de autorización del uso de información de las empresas encuestadas, el cual verifica su apoyo en la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas, 5 Pymes textiles de Lima Metropolitana. Cabe indicar, que el procesamiento de los datos obtenidos se manejó en el programa de Excel puesto que es una hoja de cálculo que permite organizar la información numérica de manera dinámica y con mayor precisión.

Presentación de Resultados

Los resultados están en función a las preguntas y objetivos generales de la investigación, a continuación, presentamos las preguntas específicas:

- Problema Especifica 1

¿Cómo se ha desarrollado la tienda online en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?

La tienda online surgió como un medio para facilitar el acceso de los consumidores hacia los negocios que estaban en otra ciudad o país, volviéndolo una parte fundamental que ayudaba a los pequeños y medianos empresarios a poder llegar a miles de personas con sus productos.

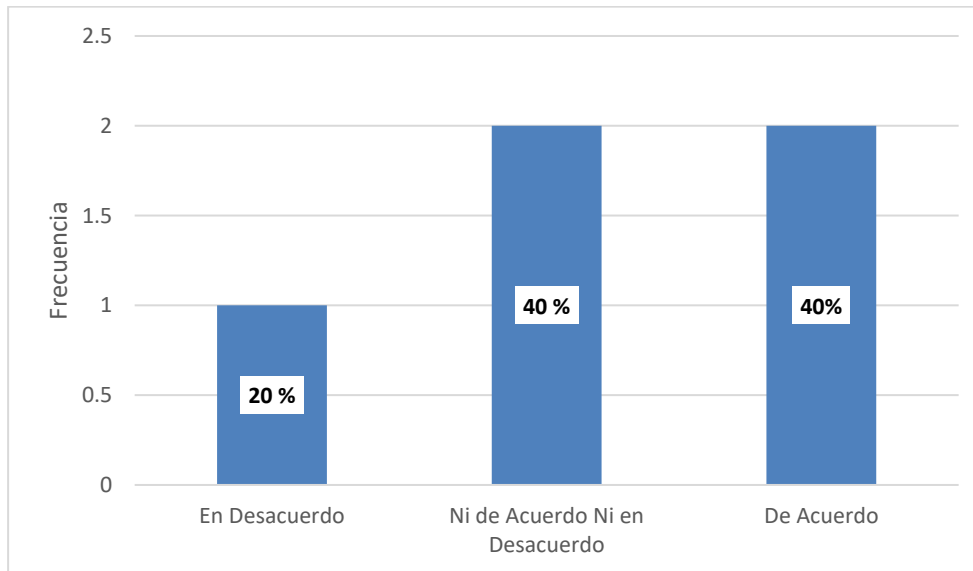
El desarrollo de las páginas web en Pymes textiles permitió llevar la experiencia, conocimiento y visualización de las prendas que se confeccionaba en cada empresa a cientos de internautas. A su vez, contar con una plataforma en la cual se podía hacer interacciones con los productos y comprarlos, ayudo para alcanzar éxitos en venta online.

Los empresarios encuestados en esta investigación contaban con una página web, catálogo de productos, carrito de compras y métodos de pago implementados para facilitar la compra de un consumidor regular en la web. Estas herramientas permiten al usuario conocer las prendas de vestir y tener facilidades al monto de la compra del producto.

Tabla 4

Tienda online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	2	40,0	40,0	80,0
	De Acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

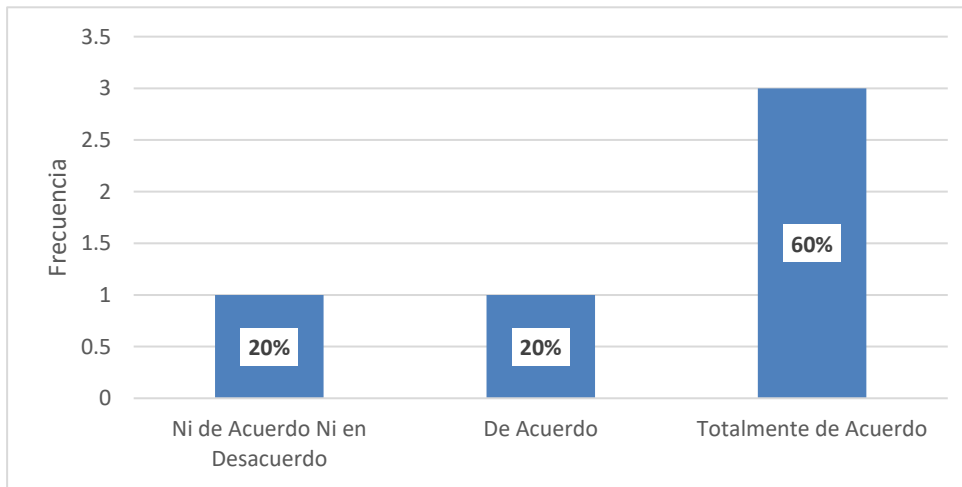
*Ilustración 3**Tienda online*

La Tabla 4 y la ilustración 3, presentan los resultados de la pregunta N°1 del cuestionario. El 40% de los encuestados se encuentra en “Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo” y “De Acuerdo” con la premisa.

Tabla 5

Página web profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	1	20,0	20,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 4**Página web profesional*

La tabla 5 y la ilustración 4, presentan los resultados de la pregunta N°2 del cuestionario.

Se precisan que el 60% de los encuestados está “Totalmente de Acuerdo” con la premisa de página web profesional para cada pyme.

Páginas web de las Pymes textiles

I. MIOCOTTON PERU

<https://www.miocottonperu.com/>

Ilustración 5

Miocotton Perú – Página web

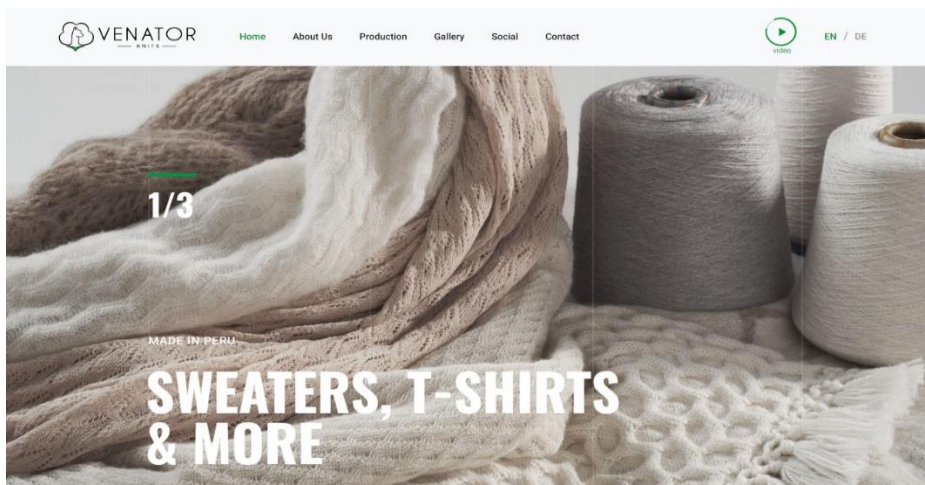


II. VENATOR PERÚ

<https://venatorperu.com/>

Ilustración 6

Venator Perú – Página web

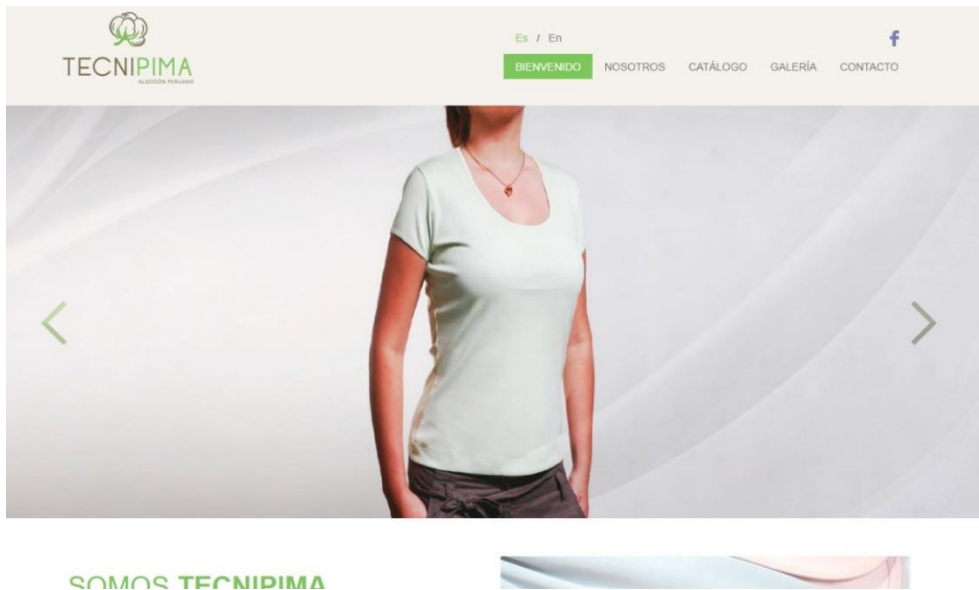


III. TECNIPIMA

<http://tecnipima.com/inicio.php>

Ilustración 7

Tecnipima – Página web

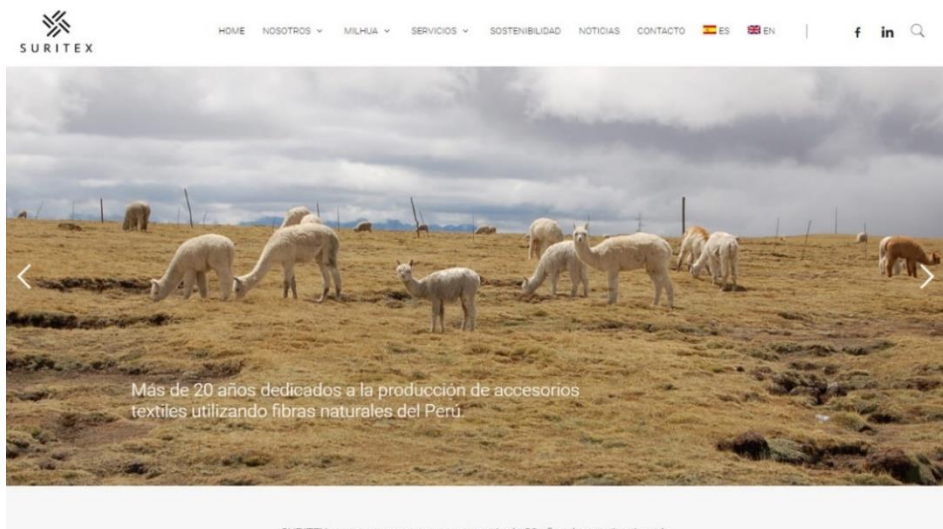


IV. SURITEX

<https://www.suritexperu.com/>

Ilustración 8

Suritex – Página web



V. BH SOLUTIONS = KOLORO

<https://koloro.pe/>

Ilustración 9

BH Solutions = Koloro – Página web

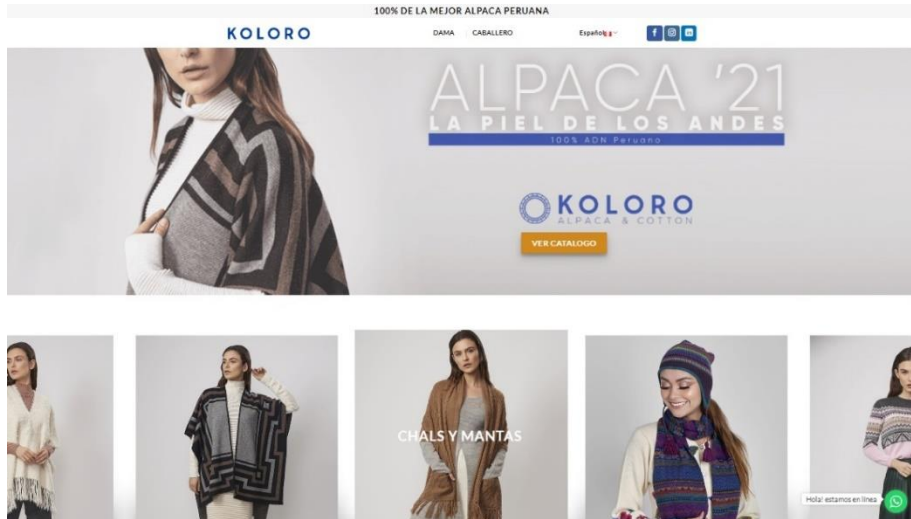
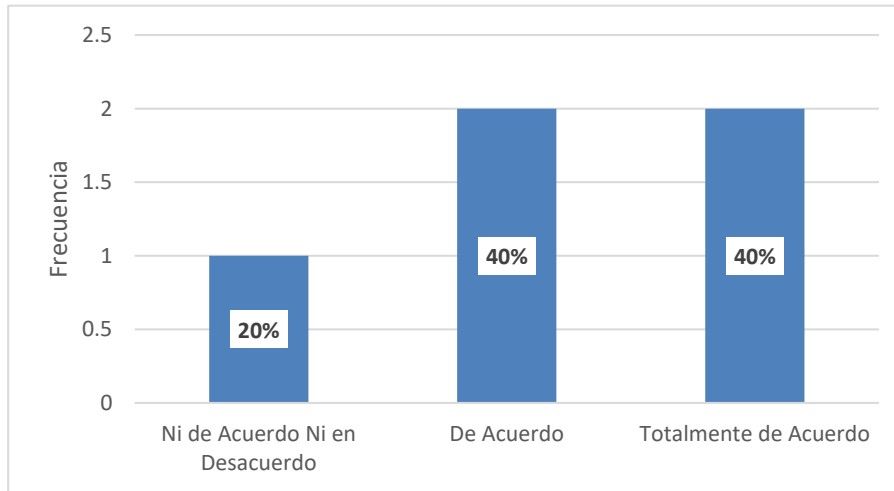


Tabla 6

Catálogo de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	2	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 10**Catálogo de productos*

La tabla 6 y la ilustración 10, presentan los resultados de la pregunta N°3 del cuestionario.

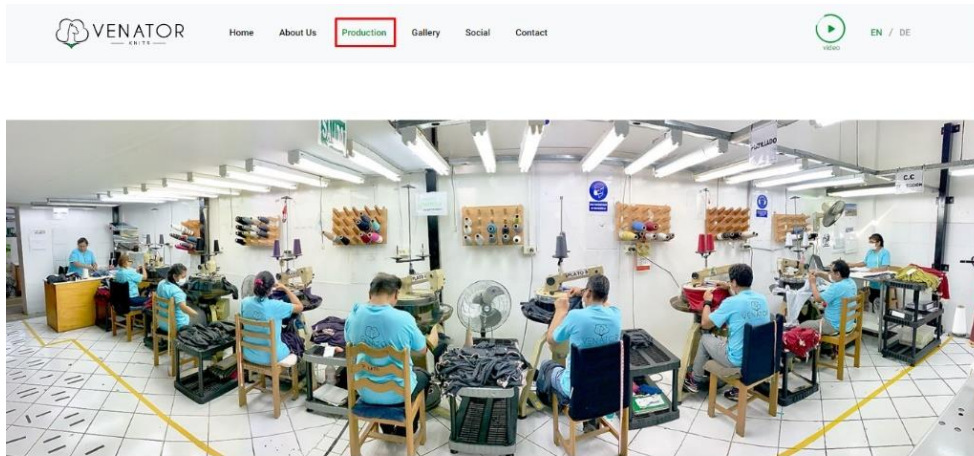
El 40% de los encuestados apoyan la premisa presentada del catálogo de productos en páginas web.

I. MIOCOTTON PERU

*Ilustración 11**Miocotton Perú - Catálogo de productos*

Ilustración 12

Venator Perú - Catálogo de productos



Production

III. TECNIPIMA

Ilustración 13

Tecnipima - Catálogo de productos

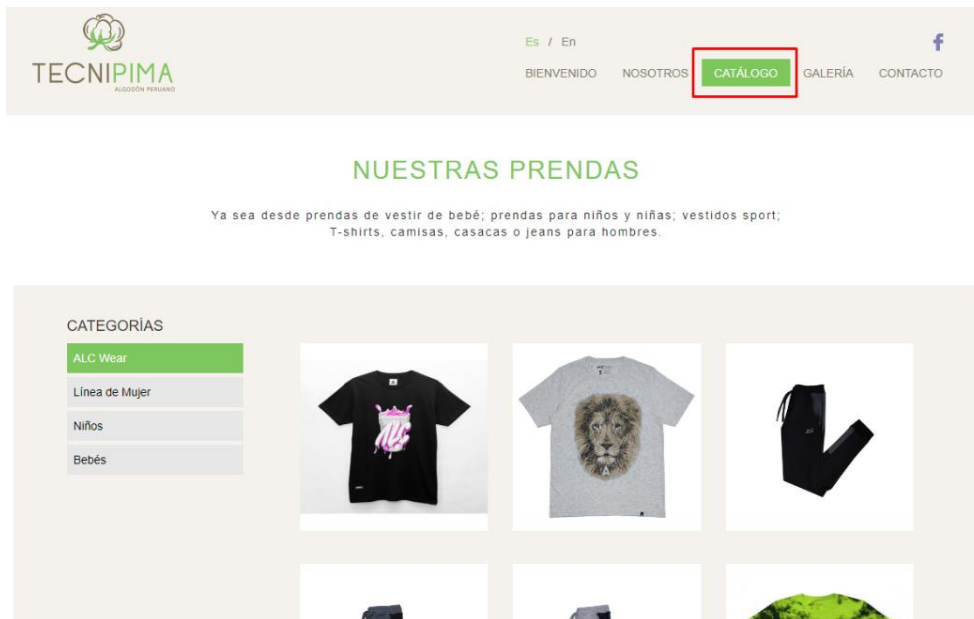
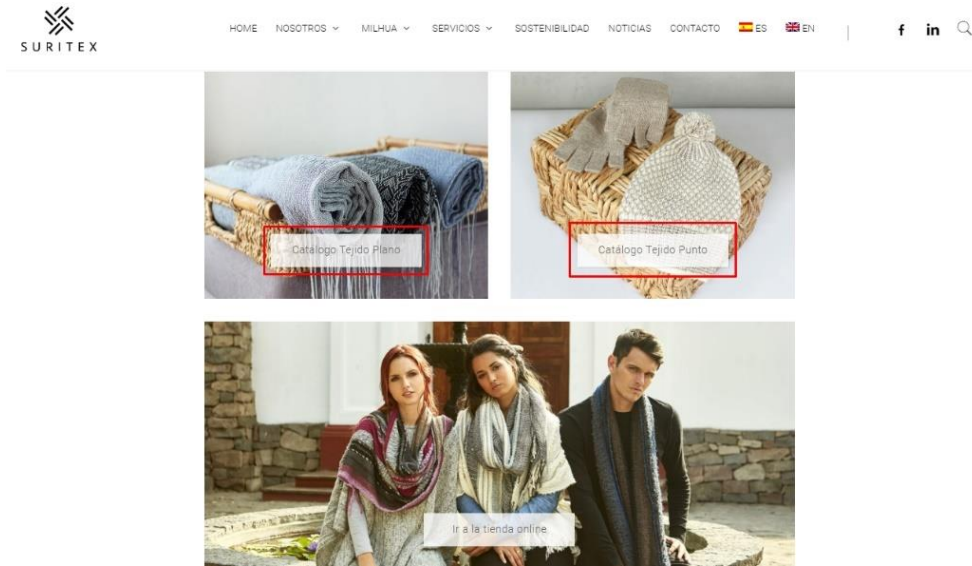


Ilustración 14

Suritex - Catálogo de productos



V. **BH SOLUTIONS = KOLORO**

Ilustración 15

BH Solutions = Koloro - Catálogo de productos

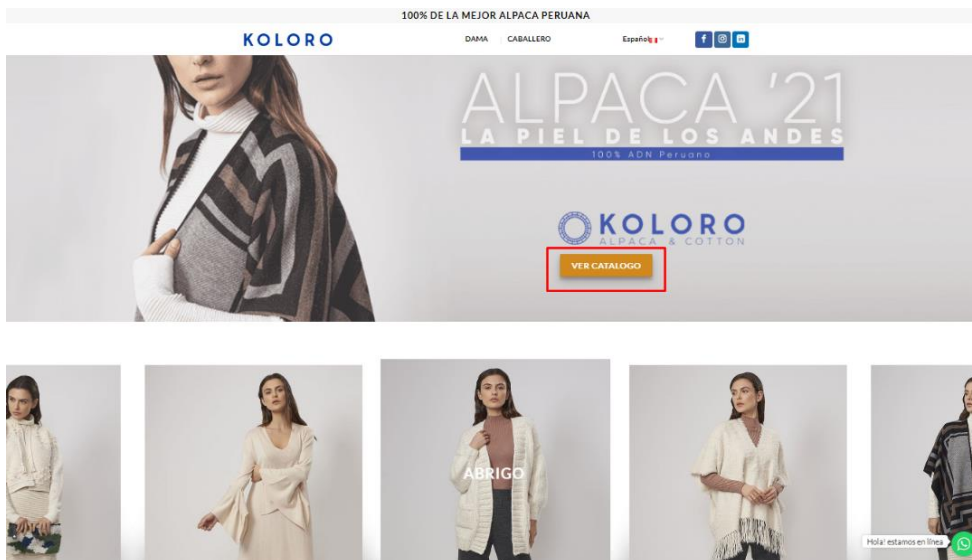
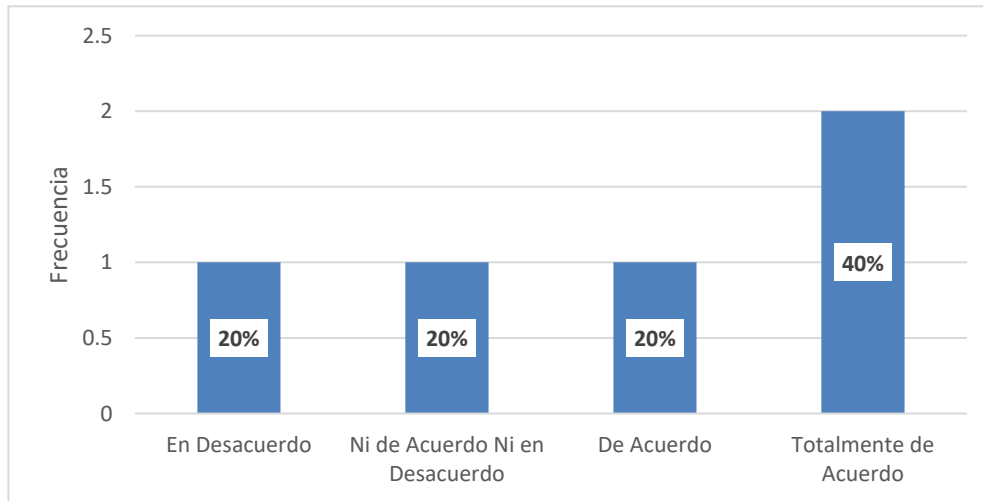


Tabla 7

Carrito de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	De Acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de Acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 16**Carrito de compras*

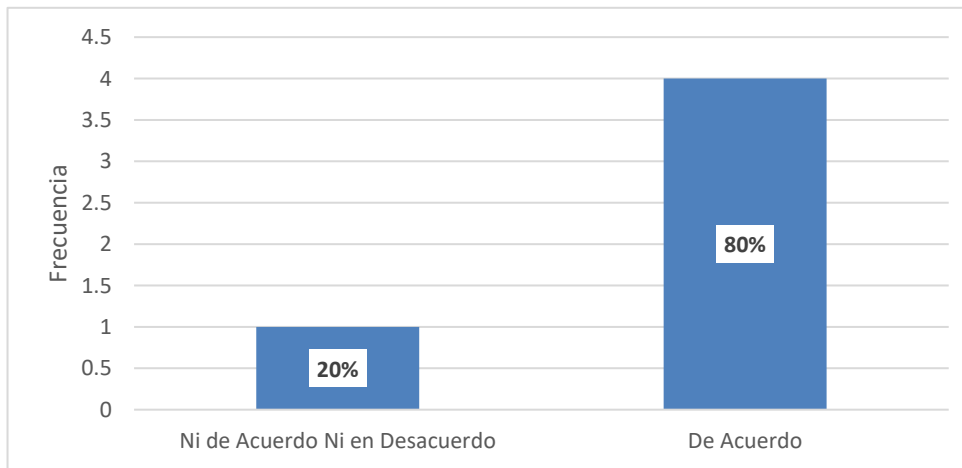
La tabla 7 y la ilustración 16, presentan los resultados de la pregunta N°4 del cuestionario.

El 40% de las Pymes encuestadas están “Totalmente de Acuerdo” con el carrito de compras dentro de las páginas web de pymes.

Tabla 8

Métodos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 17**Métodos de pago*

La tabla 8 y la ilustración 17, presentan los resultados de la pregunta N°5 del cuestionario.

El 80% de las Pymes se encuentran “De acuerdo” con la premisa presentada acerca de los métodos de pago dentro de las páginas web.

• Pregunta Especifica 2

¿Cómo se ha desarrollado la mercadotecnia en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?

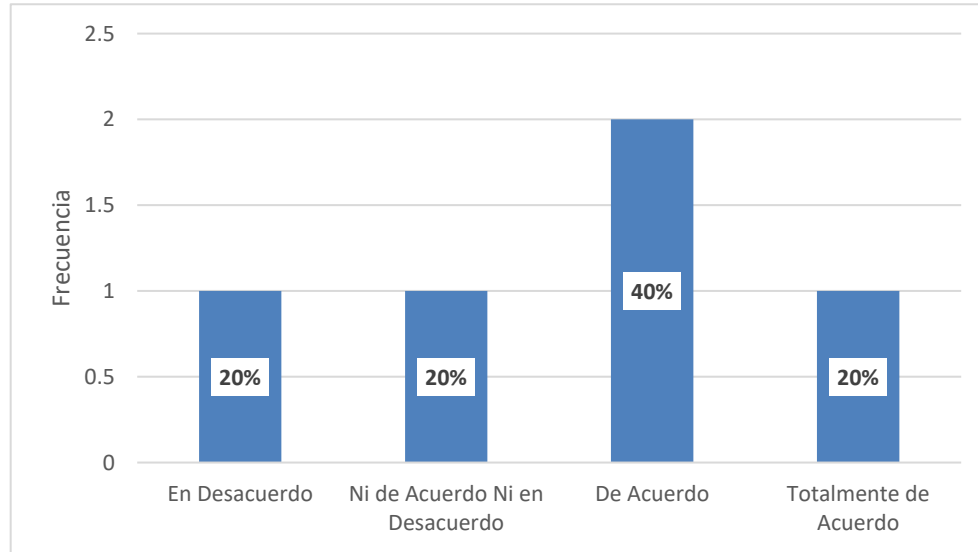
La mercadotecnia trabaja para identificar las necesidades de los consumidores y brinda soluciones para que las pymes puedan seguir creando, innovando y diseñando. Impulsar los negocios textiles al mundo digital ha traído consigo una nueva forma de potenciar el desempeño y esfuerzo que hacen los negocios para alcanzar sus objetivos.

El nuevo nicho de clientes que se acapara por la participación de las empresas en redes sociales permite un mayor posicionamiento de la marca y fideliza clientes a través de la experiencia de compra que ofrece cada página web.

Tabla 9

Mercadotecnia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	60,0
	De Acuerdo	2	40,0	40,0	20,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 18**Mercadotecnia*

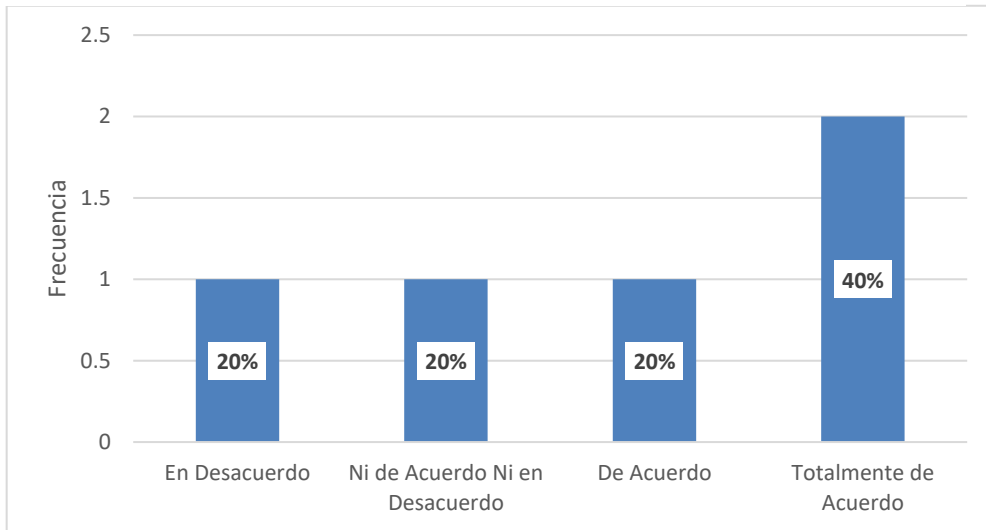
La tabla 9 y la ilustración 18, presentan los resultados de la pregunta N°6 del cuestionario.

El 40% de todos los encuestados “De Acuerdo” con la premisa de mercadotecnia en las pymes textiles.

*Tabla 10**Posicionamiento en Google*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	De Acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de Acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Ilustración 19
Posicionamiento en Google

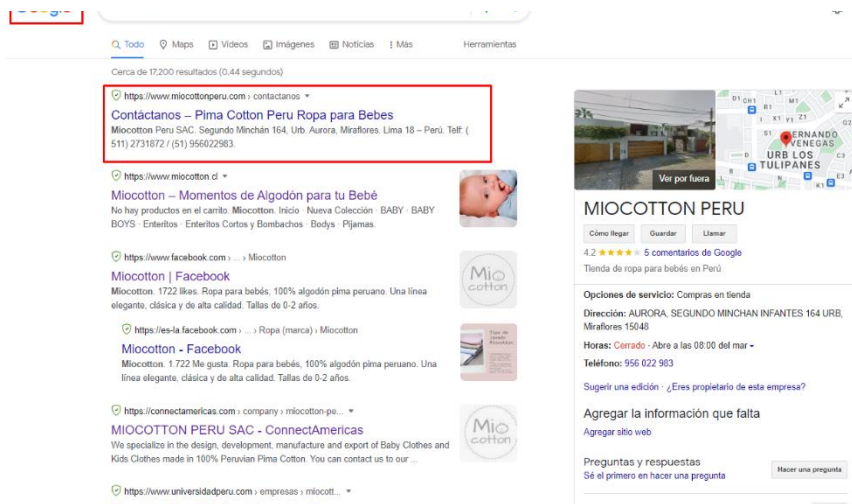


La tabla 9 y la ilustración 19, presentan los resultados de la pregunta N°7 del cuestionario.

Contamos con un total del 40% de los encuestados confirmando la premisa de trabajo continuo en el posicionamiento de Google.

I. MIOCOTTON PERU

Ilustración 20
Miocotton Perú - Posicionamiento en Google

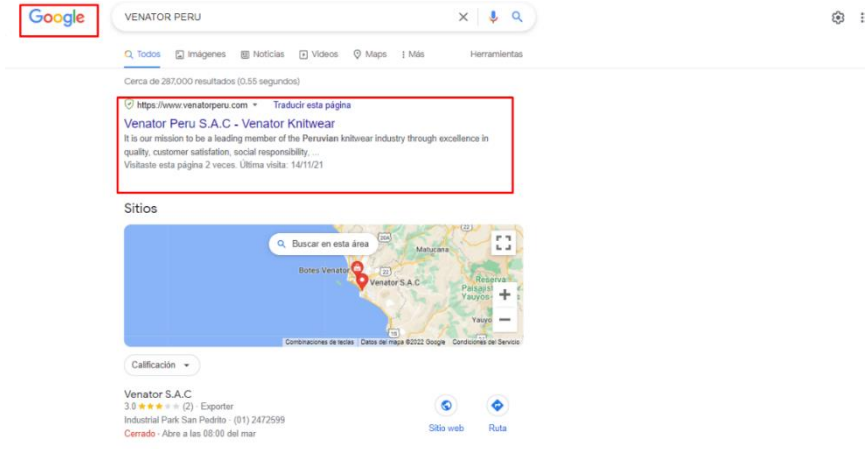




II. VENATOR PERU

Ilustración 21

Venator Perú - Posicionamiento en Google



III. TECNIPIMA

Ilustración 22

Tecnipima - Posicionamiento en Google

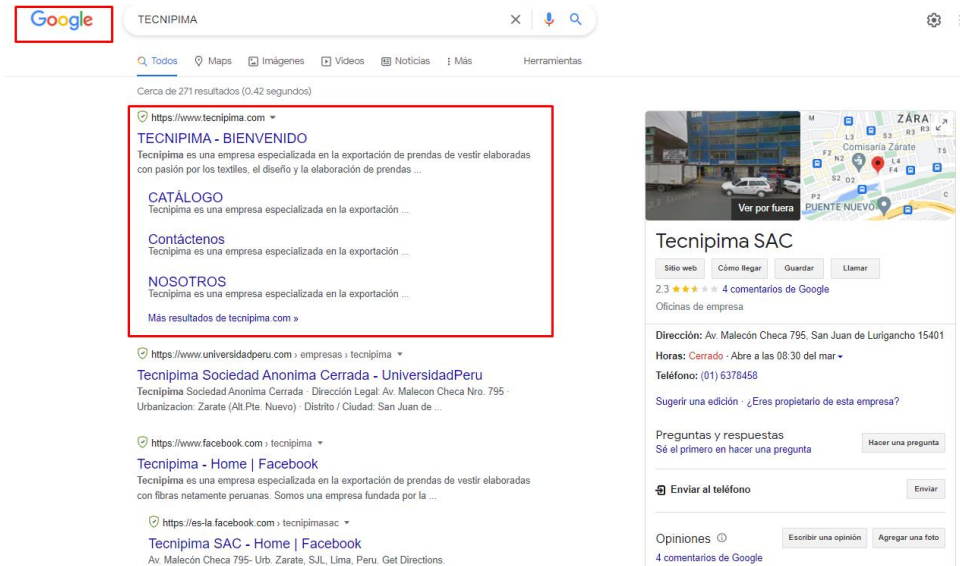
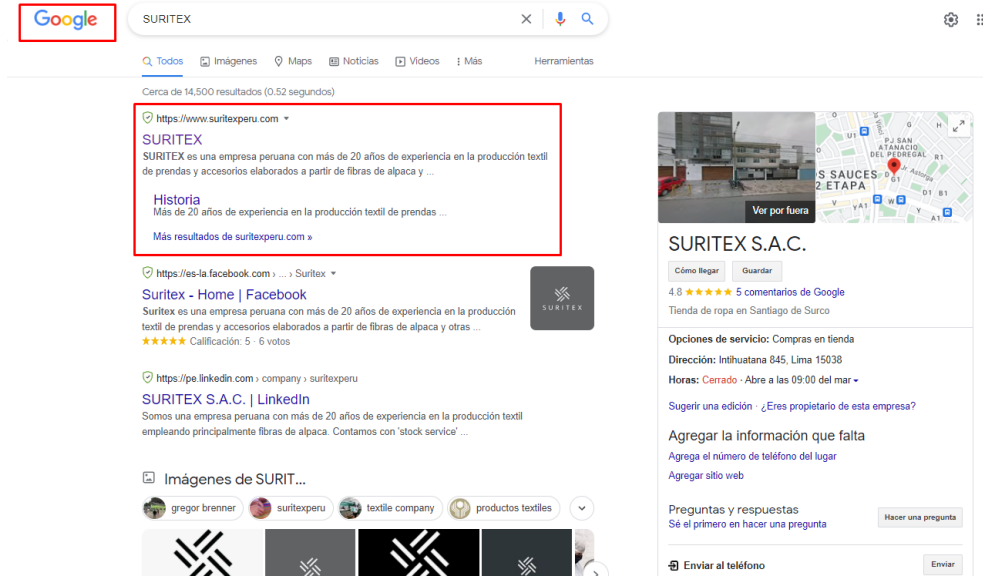


Ilustración 23

Suritex - Posicionamiento en Google



V. BH SOLUTIONS = KOLORO

Ilustración 24

BH Solutions = Koloro - Posicionamiento en Google

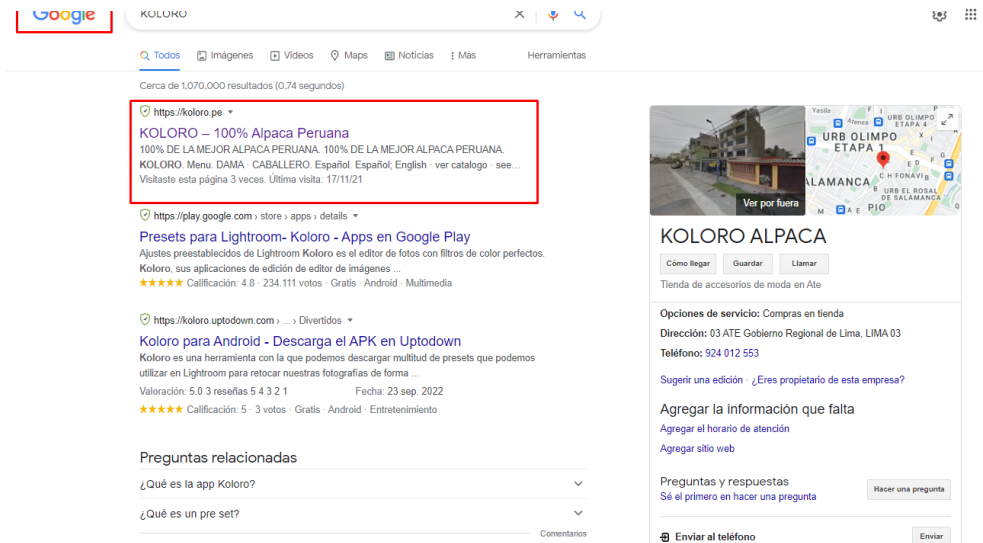
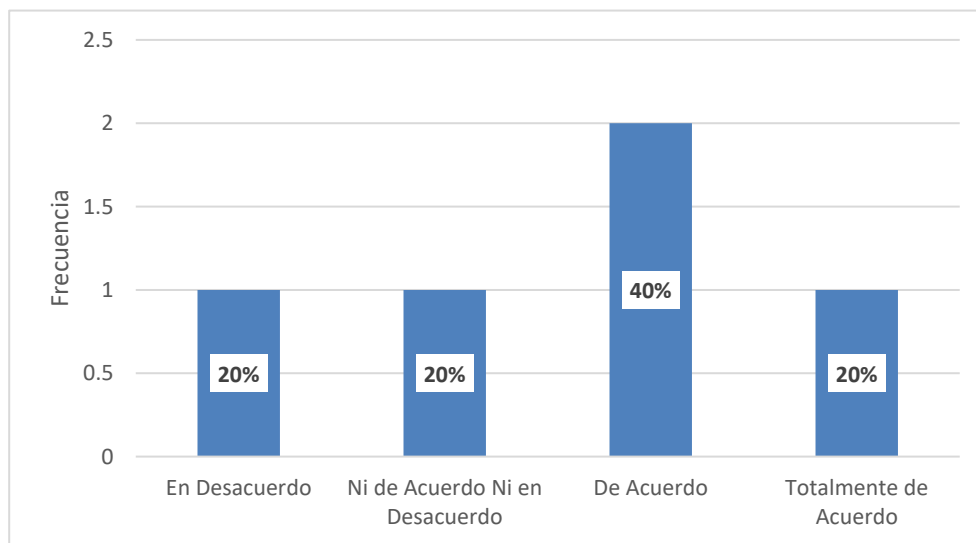


Tabla 11

Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	60,0
	De Acuerdo	2	40,0	40,0	20,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 25**Fidelización de clientes*

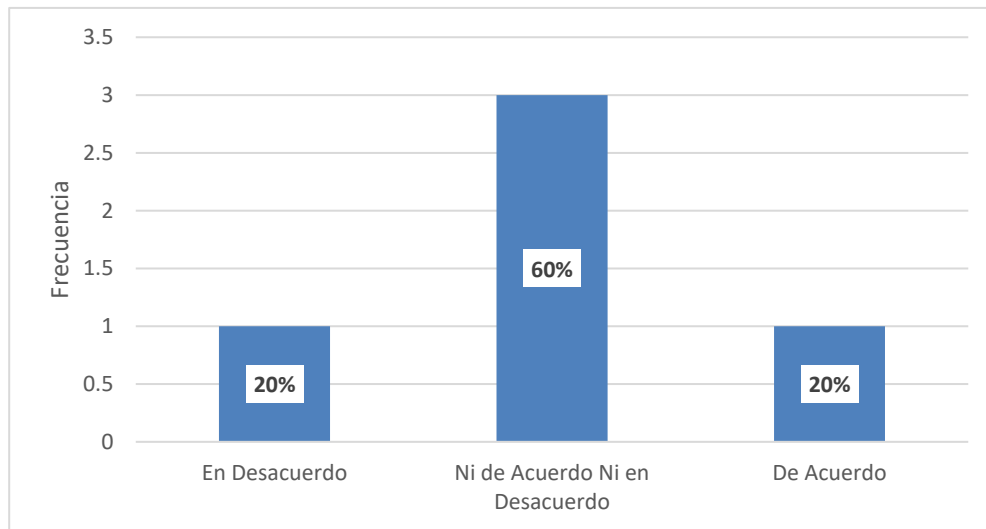
La tabla 11 y la ilustración 25, presentan los resultados de la pregunta N°8 del cuestionario.

El 40% de las pymes textiles en Lima Metropolitana confirman que los medios digitales son una nueva oportunidad para fidelizar clientes.

Tabla 12

Participación en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	De Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

*Ilustración 26**Participación en redes sociales*

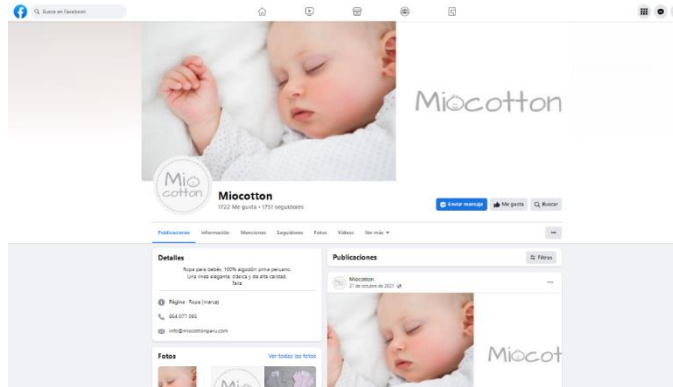
La tabla 12 y la ilustración 26, presentan los resultados de la pregunta N°9 del cuestionario.

El 60% de los encuestados se encuentra “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo” con la premisa.

- Facebook
<https://www.facebook.com/miocotton/>

Ilustración 27

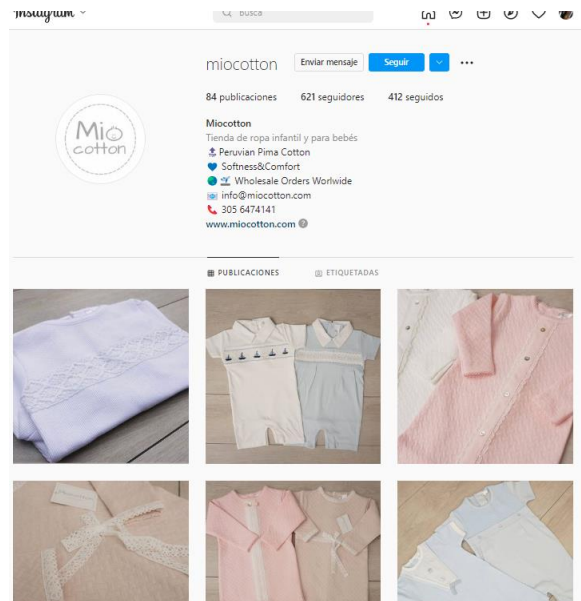
Miocotton Perú - Facebook



- Instagram
<https://www.instagram.com/miocotton/>

Ilustración 28

Miocotton Perú - Instagram

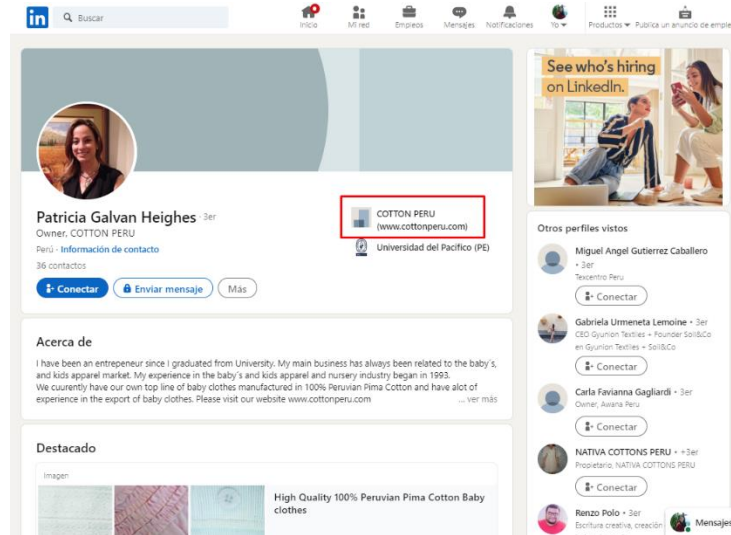


- LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/patricia-galvan-heighes-247b735/>

Ilustración 29

Miocotton Perú - LinkedIn



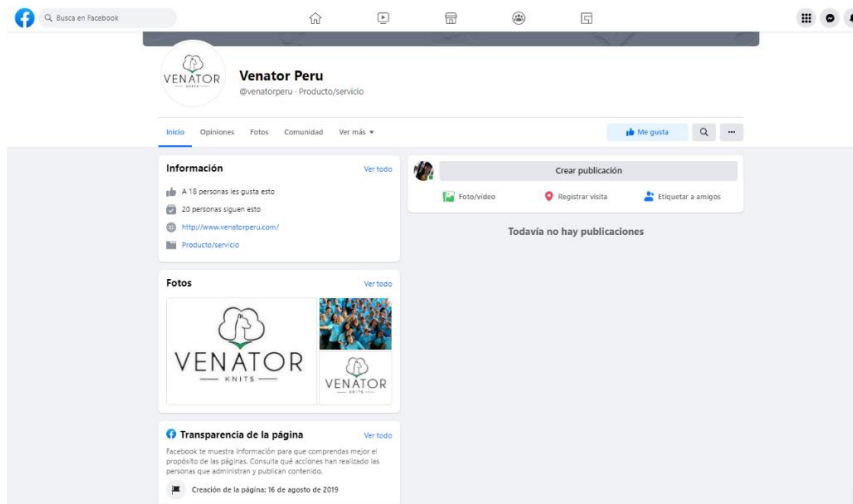
II. VENATOR PERU

- Facebook

<https://www.facebook.com/venatorperu>

Ilustración 30

Venator Peru - Facebook



- Instagram
https://www.instagram.com/venator_peru/

Ilustración 31

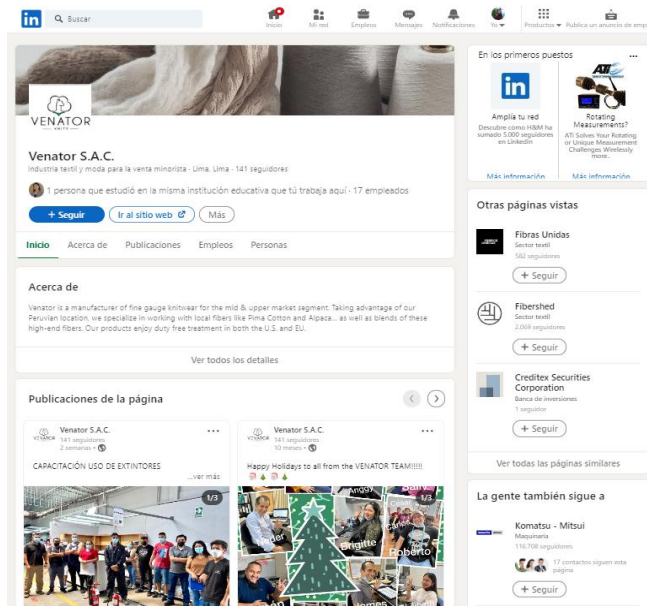
Venator Perú - Instagram



- LinkedIn
<https://www.linkedin.com/company/venator-s.a.c./?viewAsMember=true>

Ilustración 32

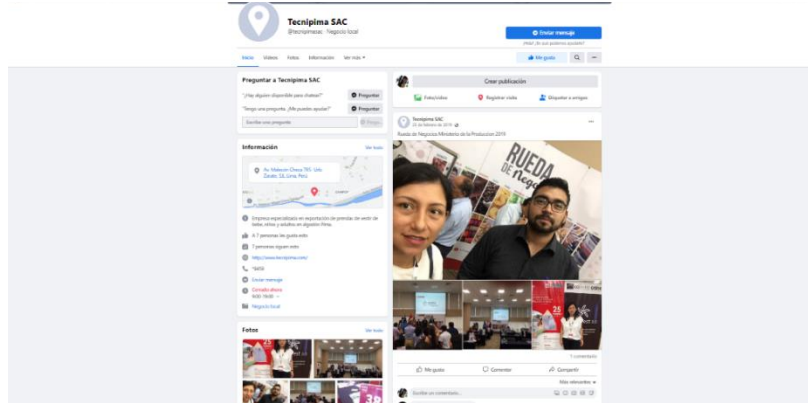
Venator Perú - LinkedIn



- Facebook
<https://www.facebook.com/tecnipimasac>

Ilustración 33

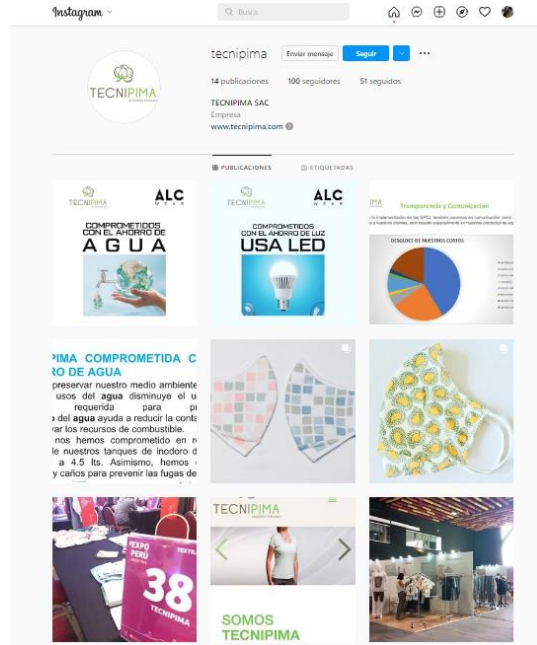
Tecipima - Facebook



- Instagram
<https://www.instagram.com/tecnipima/>

Ilustración 34

Tecipima - Instagram

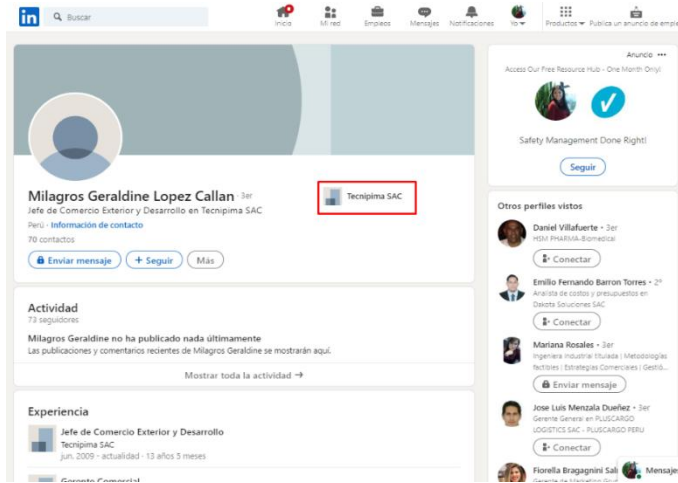


- LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/milagros-geraldine-lopez-callan-a1742554/>

Ilustración 35

Tecipima - LinkedIn



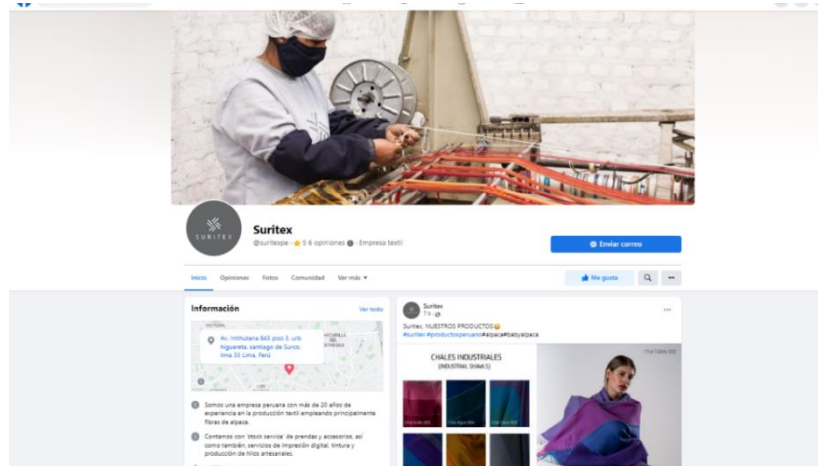
IV. SURITEX

- Facebook

<https://www.facebook.com/suritexpe/>

Ilustración 36

Suritex - Facebook

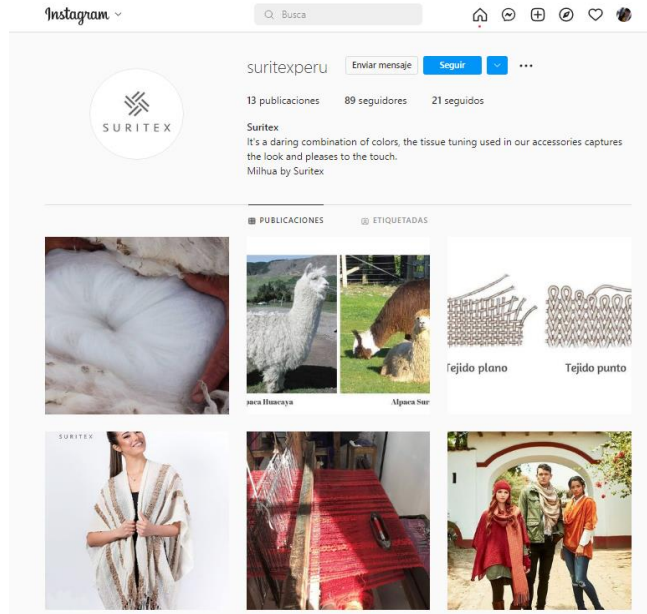


Instagram

<https://www.instagram.com/suritexperu/>

Ilustración 37

Suritex - Instagram

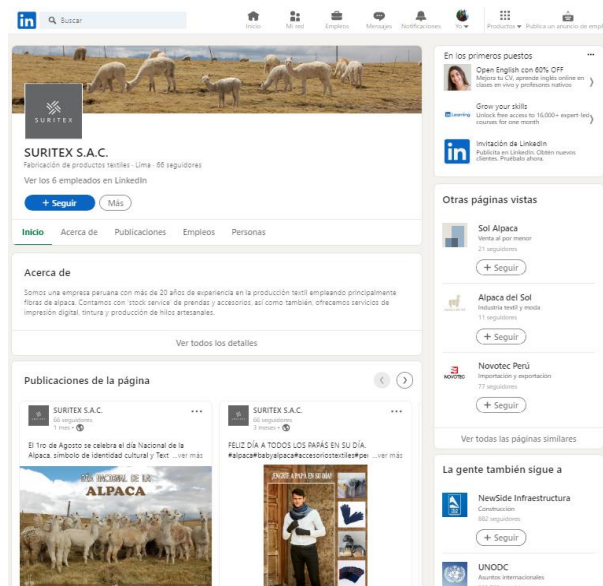


LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/suritexperu/>

Ilustración 38

Suritex - LinkedIn



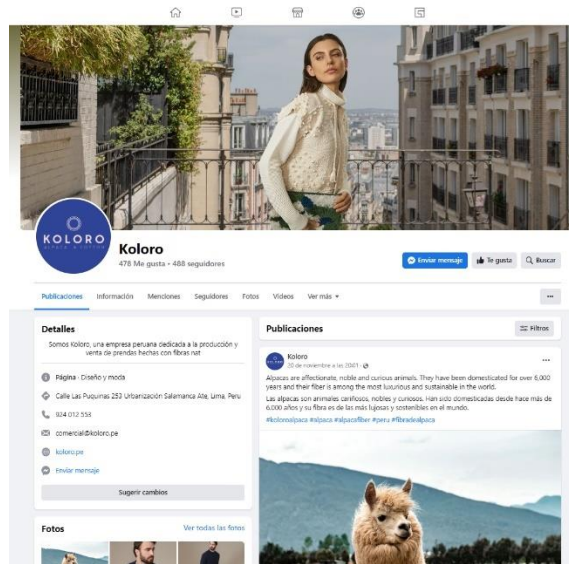


BH SOLUTIONS = KOLORO

- Facebook
<https://www.facebook.com/KoloroAlpaca/>

Ilustración 39

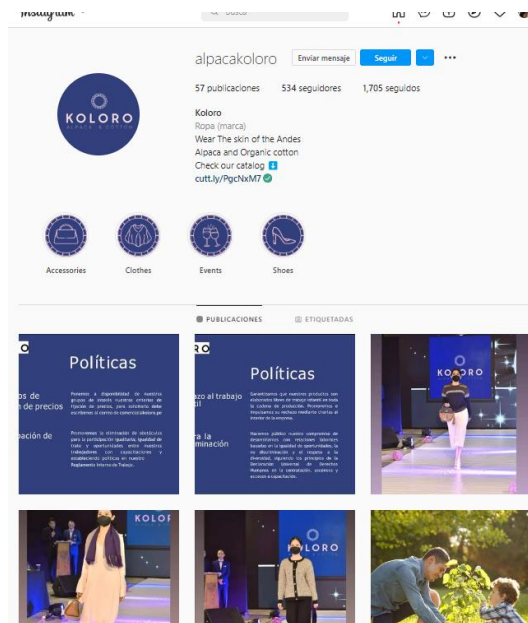
BH Solutions = Koloro - Facebook



- Instagram
<https://www.instagram.com/alpacakoloro/?igshid=bl8r3pr996za>

Ilustración 40

BH Solutions = Koloro - Instagram



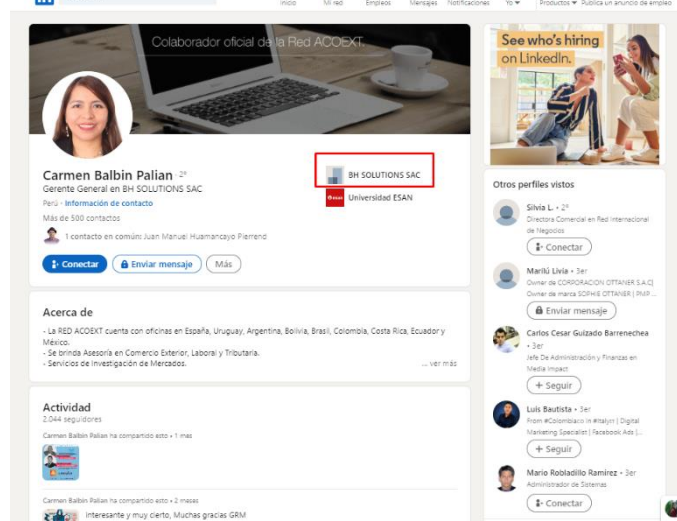


- LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/carmen-balbin-palian-59278539/>

Ilustración 41

BH Solutions = Koloro - LinkedIn



- Whatsapp

<https://api.whatsapp.com/send?phone=51924012553&text=Quiero%20hacer%20una%20consulta%20sobre%20sus%20productos>

Ilustración 42

BH Solutions = Koloro - Whatsapp

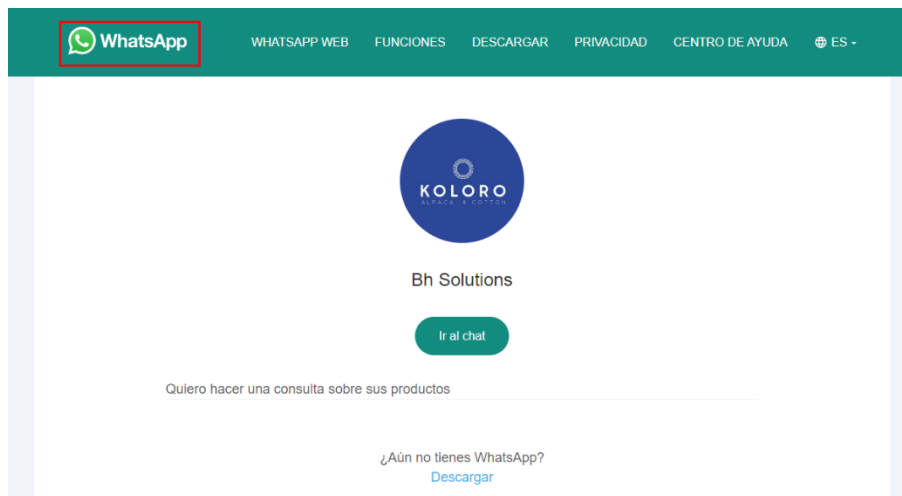
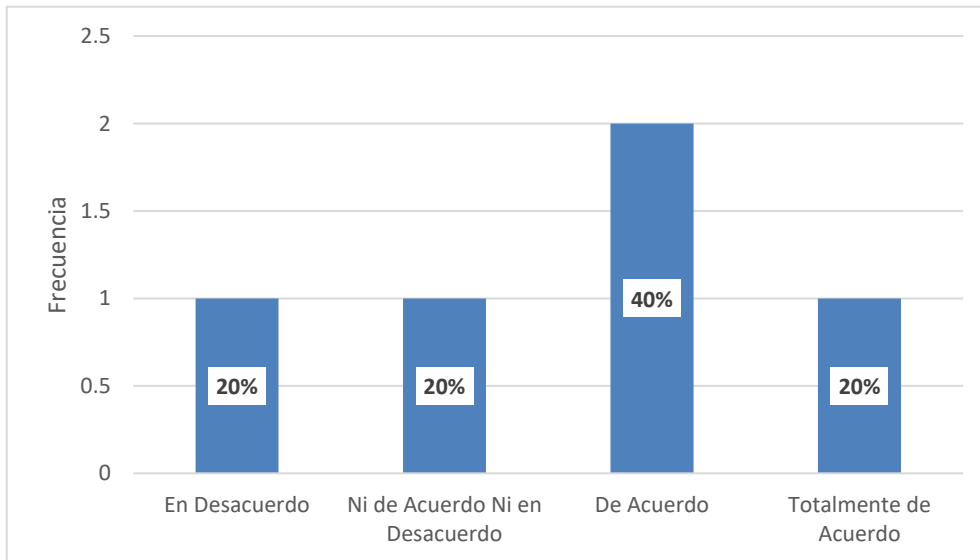


Tabla 13

Investigación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	2	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 43**Investigación de mercado*

La tabla 13 y la ilustración 43, presentan los resultados de la pregunta N°10 del cuestionario.

El 40% de las Pymes textiles están conformes con la premisa presentada de investigación del mercado al ingresar a un nuevo lugar con sus productos.

Pregunta Especifica 3

¿Cómo se ha desarrollado la reputación digital en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?

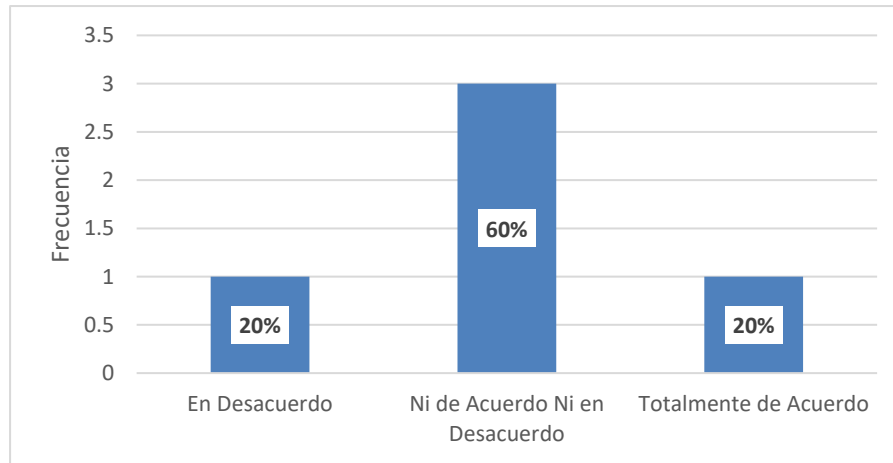
La reputación digital de una empresa se construye y desarrolla por medio de las redes sociales debido a que es la imagen online que se crea en un espacio virtual para que miles de navegadores de internet puedan dar sus comentarios y/o opiniones acerca de la empresa. La importancia de reconocer si estamos gestionando bien o mal el negocio puede trascender desde la virtualidad a la realidad, en caso no se maneja de manera óptima.

Generar interacciones en redes sociales sin una supervisión de que todo nuestro contenido sea de calidad y relevancia para los internautas, podría generar una mala imagen que a largo plazo podría dañar a la empresa. Es por ello, que una comunicación interna solida con nuestra área de diseño web y marketing puede aportar nuevas ideas innovadores que refresquen la página y consoliden la marca virtualmente.

Tabla 14

Reputación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

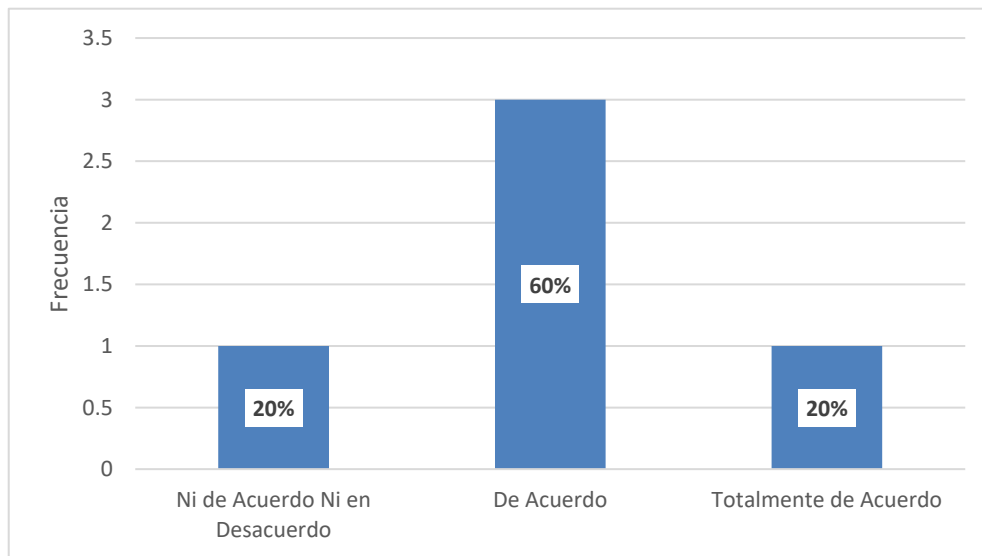
*Ilustración 44**Reputación digital*

La tabla 14 y la ilustración 44, presentan los resultados de la pregunta N°11 del cuestionario.

El 60% de los encuestados se encuentran en “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo” con la premisa de reputación digital de las pymes.

*Tabla 15**Consolidar la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

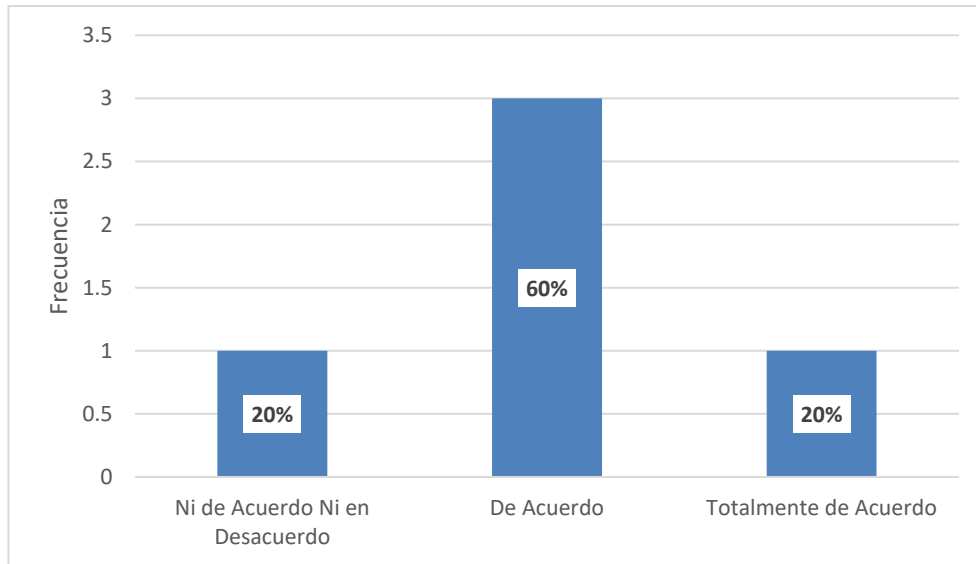
*Ilustración 45**Consolidar la marca*

La tabla 15 y la ilustración 45, presentan los resultados de la pregunta N°12 del cuestionario.

El 60% de las pymes encuestadas se encuentran “De acuerdo” con la premisa de consolidación de marca por medios digitales.

*Tabla 16**Contenido de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

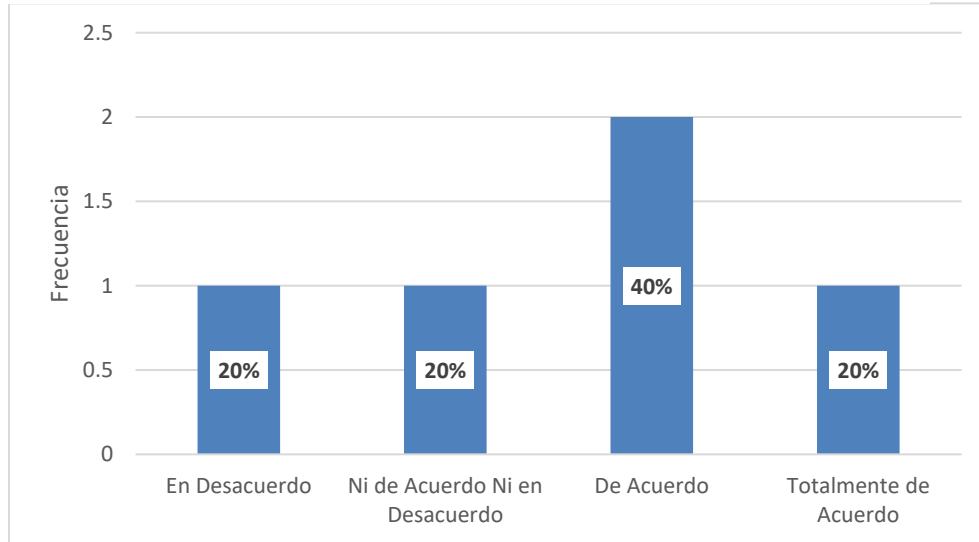
*Ilustración 46**Contenido de calidad*

La tabla 16 y la ilustración 46, presentan los resultados de la pregunta N°13 del cuestionario.

El 60% de los encuestados se encuentra “De Acuerdo” con la premisa de contenido de calidad en las plataformas digitales de las pymes.

*Tabla 17**Comunicación solida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	60,0
	De Acuerdo	2	40,0	40,0	20,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

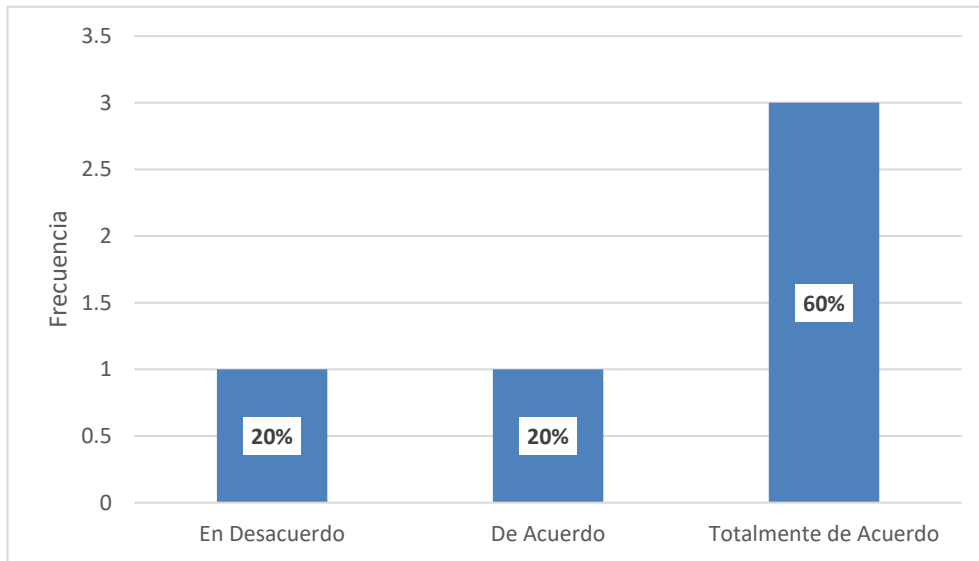
*Ilustración 47**Comunicación solida*

La tabla 17 y la ilustración 47, presentan los resultados de la pregunta N°14 del cuestionario.

El 40% de las Pymes textiles está “De acuerdo” con la premisa de comunicación solida por medios digitales.

*Tabla 18**Interacción con medios digitales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	1	20,0	20,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

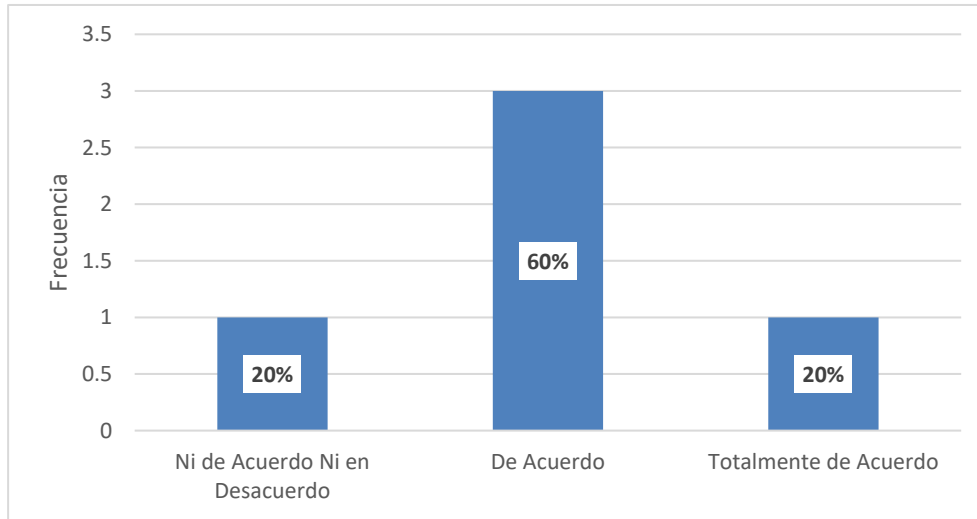
*Ilustración 48**Interacción con medios digitales*

La tabla 18 y la ilustración 48, presentan los resultados de la pregunta N°15 del cuestionario.

El 60% de encuestados está “Totalmente de Acuerdo” con la premisa de interacción con medios digitales.

*Tabla 19**Mercado internacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 49**Mercado Internacional*

La tabla 19 y la ilustración 49, presentan los resultados de la pregunta N°16 del cuestionario.

El 60% de los encuestados se encuentra “De Acuerdo” con la premisa presentada acerca del mercado internacional.

- Pregunta Especifica 4

¿Cómo se ha desarrollado las exportaciones en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?

El desarrollo de las exportaciones se ve impactada por la diversificación agregada que tienen las Pymes al insertar en cada temporada nuevas colecciones de productos textiles que llaman la atención de los consumidores ya sea por innovación con las prendas o tendencias actualizadas.

El flujo de exportaciones que maneja cada pequeña o mediana empresa ayuda a conocer hacia donde se está direccionando las exportaciones y cuál es el máximo o mínimo exportado durante un periodo, dato importante para intensificar la promoción e imagen de un producto.



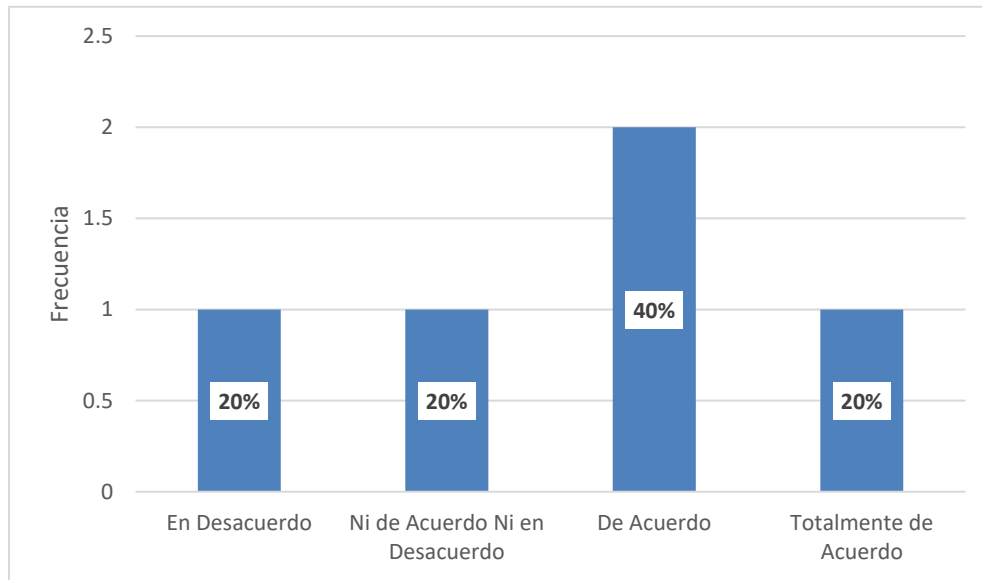
Asimismo, conocer el tipo de cambio que se está trabajando con las ventas logrará mantener nuestro flujo de ingresos proyectados para saber cuánto se estará necesitando con respecto a insumos o gastos varios. Cabe mencionar, que la volatilidad del tipo de cambio puede generar estragos positivos o negativos en proyecciones de flujos.

Por otra parte, los acuerdos comerciales con los que cuenta el Perú aportan de manera significativa a las exportaciones, puesto que sin ellas se tendrían restricciones o prohibiciones de ingreso a un país con algunos productos. Es por ello, que fortalecer las alianzas peruanas con países vecinos ayudaran a tener mejores negociaciones y crear nuevas oportunidades de negocio.

Tabla 20

Exportaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	60,0
	De Acuerdo	2	40,0	40,0	20,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

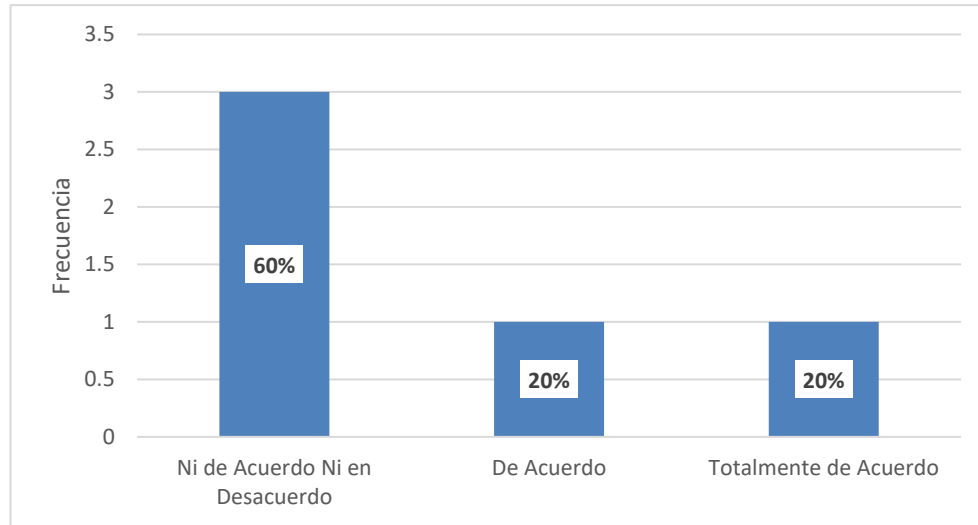
*Ilustración 50**Exportaciones*

La tabla 20 y la ilustración 50, presentan los resultados de la pregunta N°17 del cuestionario.

El 40% de los encuestados esta “De Acuerdo”, con respecto al incremento de exportaciones en los últimos años.

*Tabla 21**Ventas de exportación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3	60,0	60,0	60,0
	De Acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 51**Ventas de exportación*

La tabla 21 y la ilustración 51, presentan los resultados de la pregunta N°18 del cuestionario.

El 60% de las Pymes textiles han considerado el “Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo” para la premisa brindada de crecimiento de ventas de exportaciones.

I. MIOCOTTON PERU

Tabla 22

Miocotton Perú - Exportación 2021

Destino	Monto
Estados Unidos	\$260,460.00
Reino Unido	\$63,184.00
Chile	\$32,646.00
República Dominicana	\$22,017.00
Bolivia	\$21,650.00
TOTAL - 2021	\$399,957.00

Tabla 23

Venator - Exportación 2021

Destino	Monto
Austria	\$106,698.50
Reino Unido	\$190,939.13
Francia	\$81,535.85
Países Bajos	\$5,416.10
Estados Unidos	\$2,489,325.51
TOTAL - 2021	\$2,873,915.09

III. TECNIPIMA

Tabla 24

Tecnipima - Exportación 2021

Destino	Monto
Estados Unidos	\$30,906.00
Chile	\$11,116.00
Noruega	\$6,545.00
TOTAL - 2021	\$48,567.00

IV. SURITEX

Tabla 25

Suritex - Exportación 2021

Destino	Monto
Alemania	\$94,891.00
Estados Unidos	\$72,800.00
Australia	\$21,886.00
Ecuador	\$4,045.00
Guatemala	\$94,891.00
TOTAL - 2021	\$288,513.00

Tabla 26

BH Solutions = Koloro - Exportación 2021

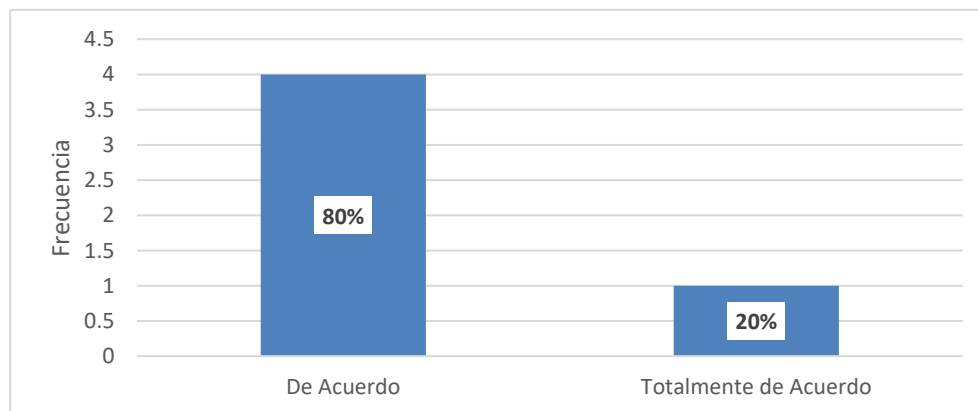
Destino	Monto
Australia	\$21,450.00
Japón	\$16,798.00
TOTAL - 2021	\$38,248.00

Tabla 27

Acuerdos comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	4	80,0	80,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Ilustración 52

Acuerdos comerciales

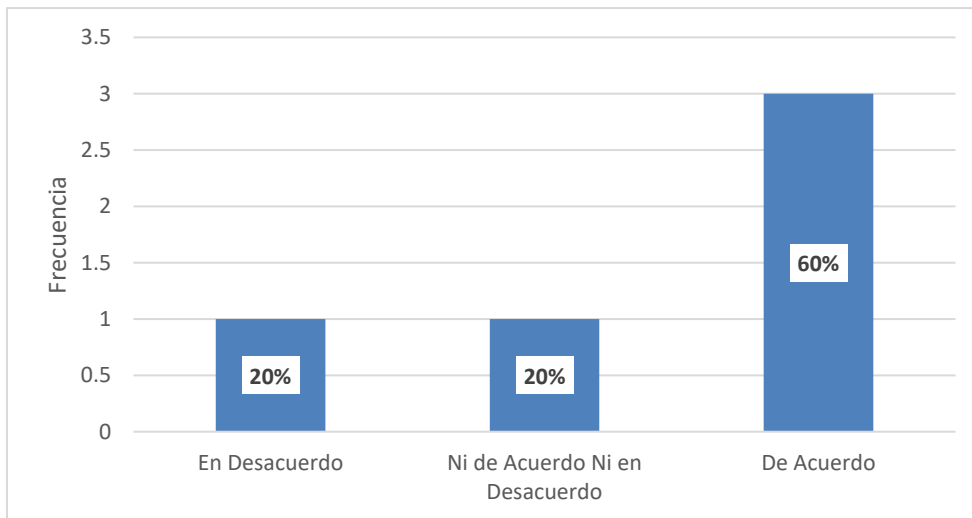
La tabla 27 y la ilustración 52, presentan los resultados de la pregunta N°19 del cuestionario.

El 80% de los encuestados esta “De Acuerdo” con la premisa.

Tabla 28

Tipo de cambio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	80,0
	De Acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 53**Tipo de cambio*

La tabla 28 y la ilustración 53, presentan los resultados de la pregunta N°20 del cuestionario.

El 60% de las Pymes encuestadas se encuentran “De Acuerdo” con la premisa de mejores beneficios con el tipo de cambio en ventas internacionales.

Tabla 29

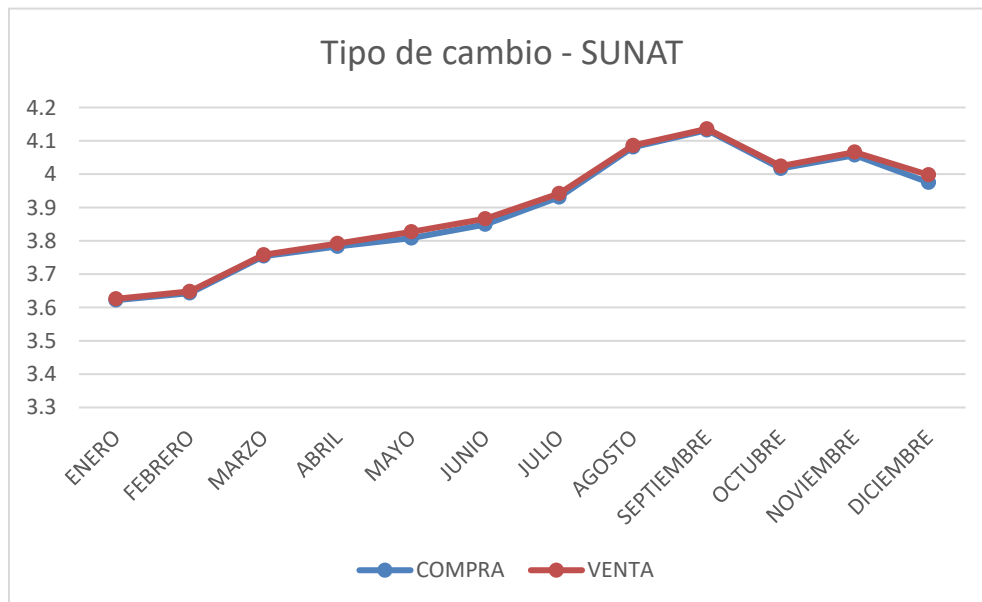
Tipo de cambio SUNAT 2021

Sunat			
Mes	Compra	Venta	Ponderado
Enero	3.636	3.642	3.639
Febrero	3.647	3.651	3.649
Marzo	3.76	3.763	3.7615
Abril	3.778	3.794	3.786
Mayo	3.802	3.808	3.805
Junio	3.925	3.932	3.9285
Julio	4.036	4.044	4.04
Agosto	4.071	4.078	4.0745
Septiembre	4.125	4.13	4.1275
Octubre	3.986	3.992	3.989
Noviembre	4.048	4.059	4.0535
Diciembre	3.979	3.991	3.985

Fuente: SUNAT

Ilustración 54

Tipo de cambio SUNAT 2021





A lo largo del 2021, las fluctuaciones del tipo del cambio alcanzaron máximos y mínimos

históricos determinados por la coyuntura del país que reflejaba una incertidumbre política, sanitaria, inestabilidad económica y poca inversión extranjera.

El dólar juega un papel importante dentro de las operaciones del país puesto que, al momento de la venta de nuestros productos a clientes internacionales, ellos nos pagan la moneda comercial del mundo para pago de transacciones, dólares americanos.

Por otro lado, para conocer a fondo las variaciones del tipo de cambio, se estudian las fuerzas de oferta y demanda del mercado.

I. Fuerza de demanda

- Las importaciones

Los importadores del sector textil y otros rubros requieren del dólar para poder hacer el pago de los insumos y bienes que importen al país debido a que las negociaciones se realizan con proveedores del extranjero que su principal moneda es el dólar. Es por ello, que la variación que esta moneda pueda presentar durante un periodo representa aspectos positivos y/o negativos para algunos empresarios.

- La inflación

En el 2021, el incremento de precios en combustible, canasta básica, contenedores y productos de importación perjudico de manera significativa a todos los empresarios debido a que se tenía en incógnita cuando los precios de estas mercancías bajarían y generarían menores costos logísticos. Por otro lado, ante la incertidumbre del cambio de dólar miles de empresarios de diferentes rubros comenzaron a cambiar los soles a dólares para resguardar capital para compras futuras.



II. Fuerza de oferta:

- Exportaciones

La internacionalización lleva consigo el proceso de las exportaciones de una empresa hacia el extranjero, permitiendo llegar a miles de consumidores alrededor de todo el mundo. En el año 2021, las exportaciones peruanas han seguido creciendo e inyectando dólares extranjeros a la economía peruana, dando como resultado periodos con un tipo de cambio a la baja, porque a pesar de las restricciones y/o dificultades se continuaba produciendo y exportando diariamente.

- Ingreso de capitales

Es la principal fuente de ingreso de dólares al país. La atracción de nuevo capital extranjero a causa de pequeños y medianos empresarios mantiene la economía de mercado estable, así como tener al sector ejecutivo y legislativo sin contingencias permitirá que inversionistas de otras partes del mundo tengan la confianza de inversión en el Perú. El ingreso de la inversión extranjera directa permite un mayor flujo de dólares en el mercado cambiario peruano ocasionando que el tipo de cambio se devalúe.

No obstante, en las condiciones inciertas que vivimos en el 2021, la mayoría de los peruanos redirecciono su capital propio o de empresa en activos de dólares debido a la preocupación del alza de la moneda local. El refugio en la moneda internacional género que el tipo de cambio se vea tan fluctuante en los meses venideros.



Pregunta Especifica 5

¿Cómo se ha desarrollado el financiamiento en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?

El financiamiento es el proceso por el cual se inyecta capital a una empresa para que ella pueda ejecutar planes de crecimiento u atender obligaciones establecidas. Asimismo, es un elemento clave que involucra los recursos que necesitamos para poner en marcha un proyecto que genere mayores ganancias para la empresa.

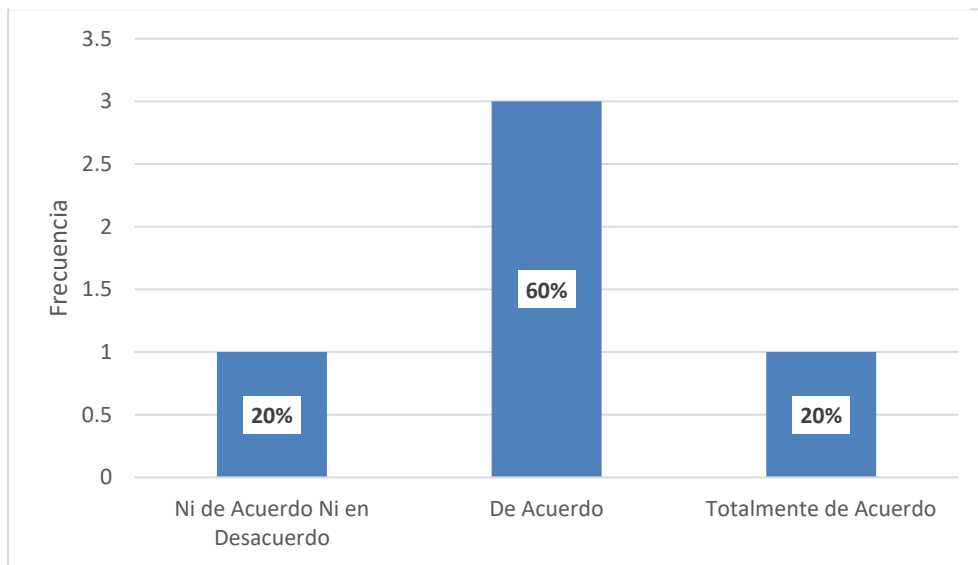
El desarrollo de las pymes en el historial crediticio bancario inicia de manera lenta con tasas elevadas en comparación con otras empresas debido a que las entidades bancarias aún no tienen la suficiente confianza para que una pyme pueda solventar un crédito grande. Para un mejor acceso al crédito por parte de los pequeños y medianos empresarios, se trabaja con una entidad bancaria en la cual se inician, desarrollan y evolucionan permitiendo que ambas partes puedan conocer el tiempo de existencia de la empresa, capacidad de pago, declaración de impuestos y el número de los ingresos de la pyme para fortalecer el vínculo y gestionar un préstamo favorecedor al negocio.

A causa de la crisis sanitaria que afecto a todo el mundo, en el Perú, el apoyo del gobierno ha jugado un papel fundamental en la solvencia de la empresa durante y luego de pandemia debido a que se apertura medidas de apoyo empresariales que permiten acceder a créditos con entidades financieras para capital de trabajo o reprogramar las deudas vencidas o por vencer, liberación de la cuenta de detracciones de las empresas, subsidio de planillas y el acceso a capital para pago de trabajadores y compra de insumos por medio del programa Reactiva Perú.

Tabla 30

Inversión extranjera directa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 55**Inversión extranjera directa*

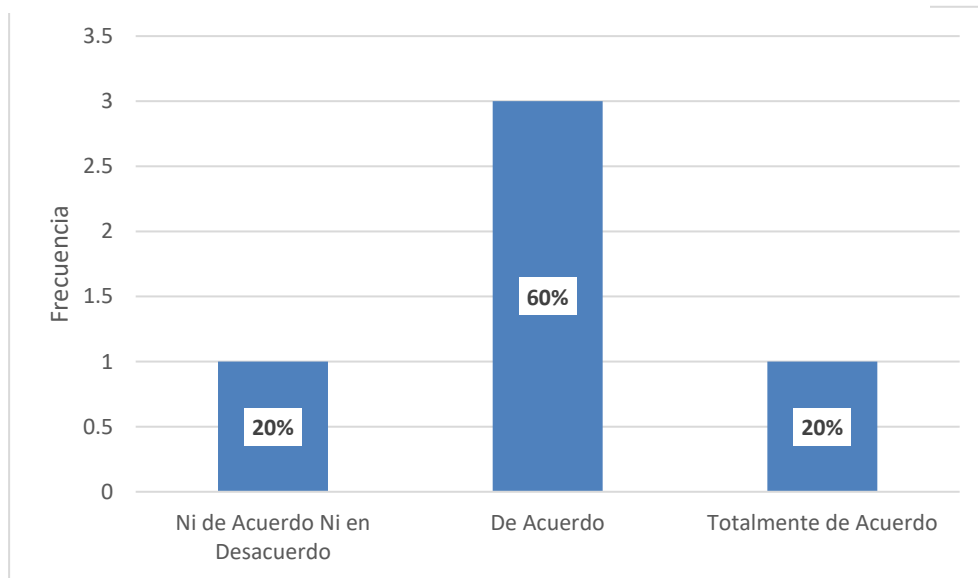
La tabla 30 y la ilustración 55, presentan los resultados de la pregunta N°21 del cuestionario.

El 60% de los encuestados precisan estar “De acuerdo” con la premisa de inversión extranjera directa.

Tabla 31

Flujos financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 56**Flujos financieros*

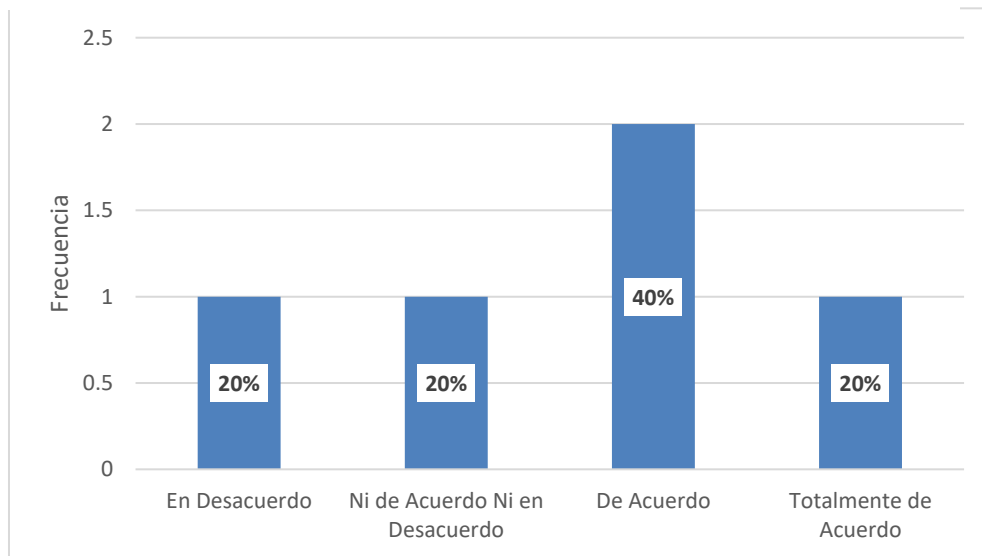
La tabla 31 y la ilustración 56, presentan los resultados de la pregunta N°22 del cuestionario.

El 60% de los participantes en la encuesta se encuentran “De Acuerdo” con la premisa de flujos financieros puesto que contar con un buen récord crediticio facilita la posibilidad de préstamos bancarios.

Tabla 32

Inversión en cartera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	60,0
	De Acuerdo	2	40,0	40,0	20,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 57**Inversión en cartera*

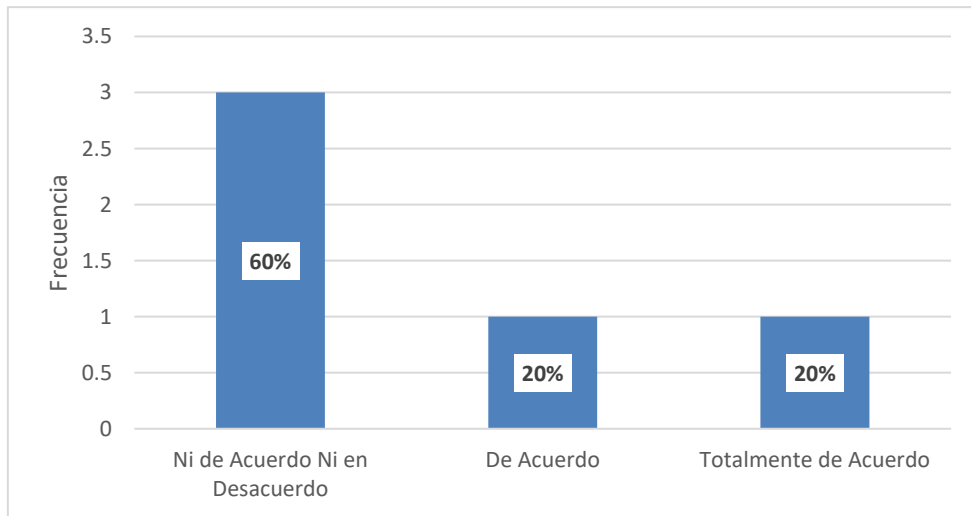
La tabla 32 y la ilustración 57, presentan los resultados de la pregunta N°23 del cuestionario.

El 40% de los encuestados esta “De Acuerdo” con la premisa de creación y gestión exitosa de inversiones en cartera.

Tabla 33

Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3	60,0	60,0	60,0
	De Acuerdo	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

*Ilustración 58**Rentabilidad*

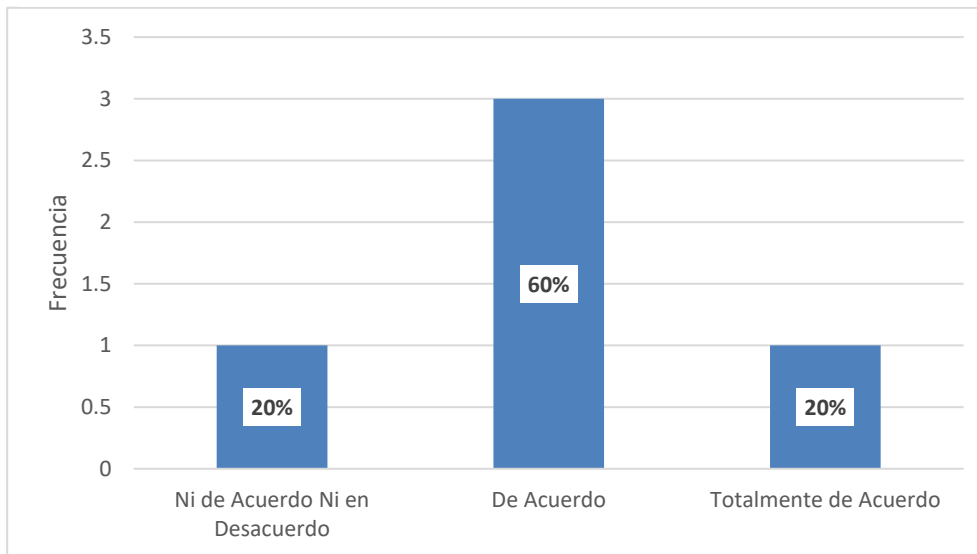
La tabla 33 y la ilustración 58, presentan los resultados de la pregunta N°24 del cuestionario.

El 60% de los participantes se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a la premisa de rentabilidad deseada en cada periodo por inversión en cartera.

Tabla 34

Endeudamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	3	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

*Ilustración 59**Endeudamiento*

La tabla 34 y la ilustración 59, presentan los resultados de la pregunta N°25 del cuestionario.

El 60% de los participantes en la encuesta se encuentran “De Acuerdo” con la premisa presentada con respecto al endeudamiento bajo o nulo por parte de las pymes textiles.



• Pregunta Especifica 6

¿Cómo se ha desarrollado el recurso humano en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?

El área de recursos humanos en una pyme es de vital importancia porque su trabajo desarrolla el crecimiento de la empresa, productividad de los empleados, genera un clima laboral optimo, otorga compensaciones, beneficios y gestiona el pago de los colaboradores.

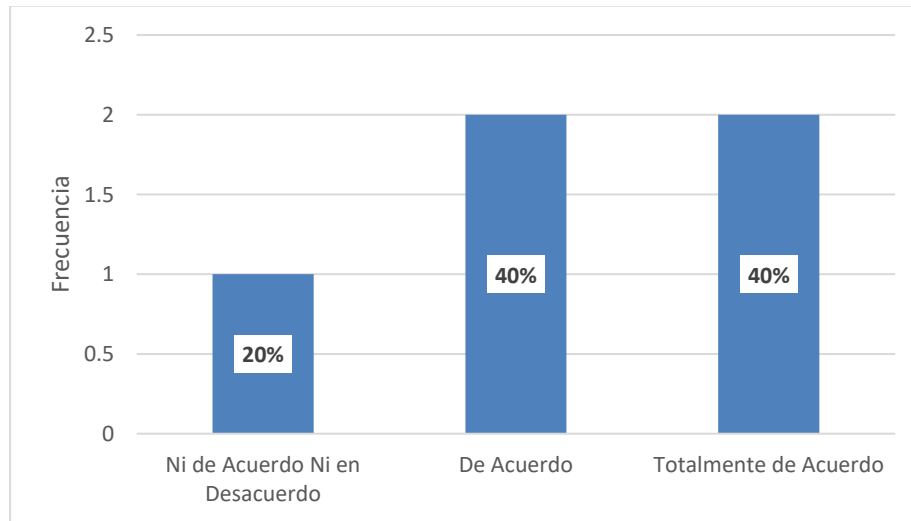
Hoy en día, la gestión directiva del sector textil ha evolucionado rápidamente junto con las nuevas tendencias de moda debido a que se tiene un mayor reconocimiento de directivos capacitados entre sus filas, quienes cuentan con visión y herramientas estratégicas que llevan a cabo para tener éxito en el negocio.

El desarrollo de profesionales es una tarea que todas las empresas deben mantener como vía para aumentar la rentabilidad del equipo a través del excelente desempeño y constante capacitación hacia los colaboradores ya que motivar y garantizar los logros establecidos aseguran una estrategia que promueva la rotación de puestos de antiguos colaboradores, que pasan de ser auxiliares hacia asistentes, de supervisores a jefes, permitiéndoles un crecimiento dentro de la empresa. Por otro lado, contar con un equipo internacional, de distintas nacionalidades, ayudara a conocer las costumbres y creencias del personal generando un mayor nivel de productividad y buen clima laboral entre todos los colaboradores.

Tabla 35

Profesionales capacitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	2	40,0	40,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 60**Profesionales capacitados*

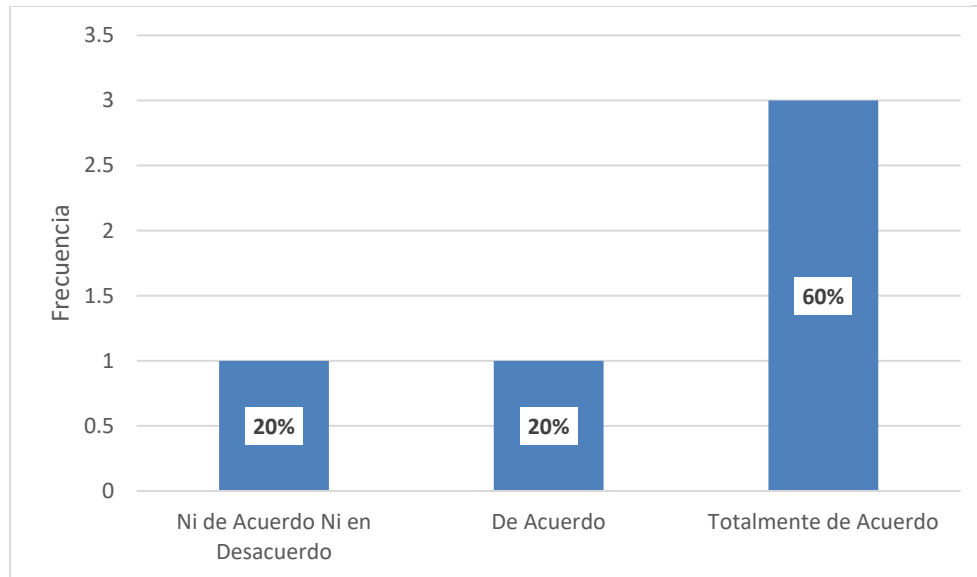
La tabla 35 y la ilustración 60, presentan los resultados de la pregunta N°26 del cuestionario.

Verificamos que el 40% de los encuestados brinda conformidad para la premisa de profesionales capacitados para concretar ventas internacionales por medios digitales.

Tabla 36

Recurso humano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	1	20,0	20,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 61**Recurso humano*

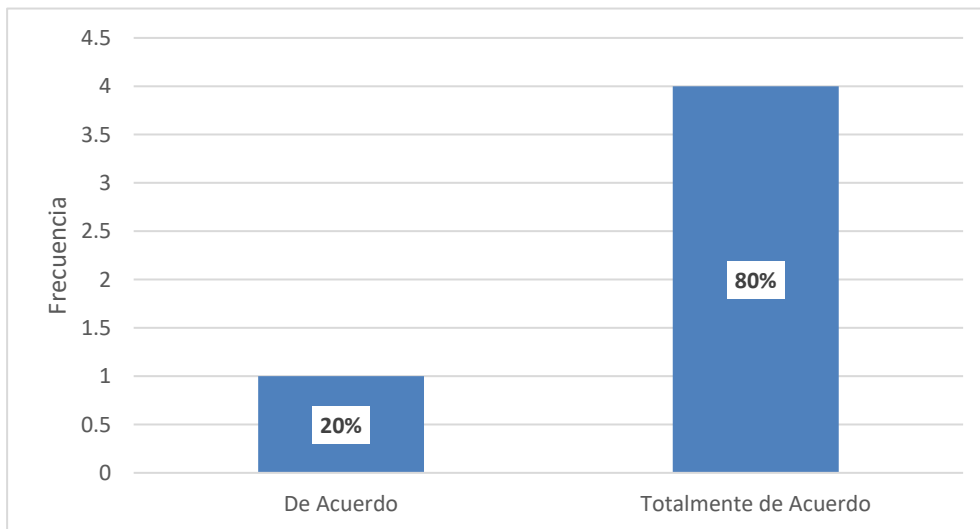
La tabla 36 y la ilustración 61, presentan los resultados de la pregunta N°27 del cuestionario.

El 60% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con la premisa presentada de que el recurso humano se encuentra comprometido con gestión de las operaciones de las pymes.

Tabla 37

Línea de carrera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de Acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 62**Línea de carrera*

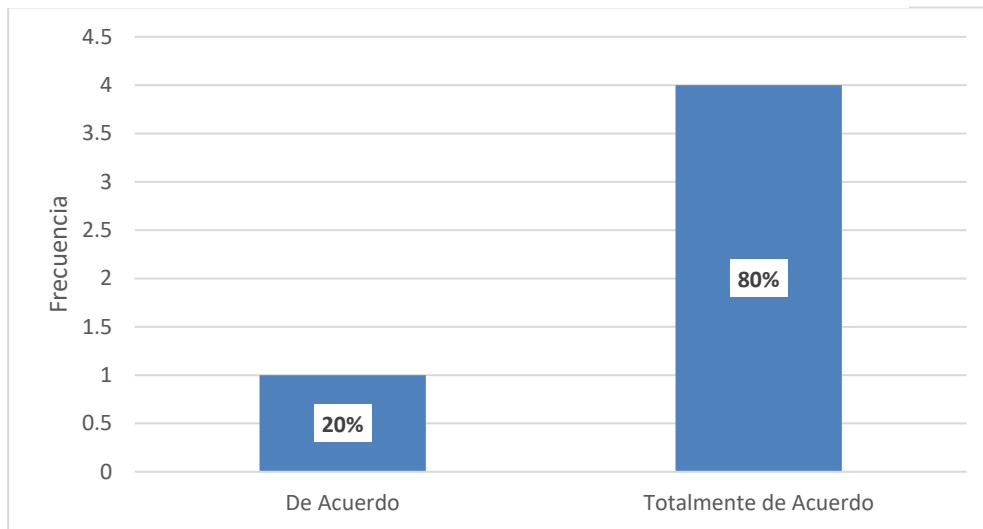
La tabla 37 y la ilustración 62, presentan los resultados de la pregunta N°28 del cuestionario.

El 80% de Pymes encuestadas está “Totalmente de Acuerdo” con la premisa de línea de carrera dentro de las pymes ha permitido desarrollo de habilidades de los colaboradores.

Tabla 38

Desarrollo profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	1	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de Acuerdo	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

*Ilustración 63**Desarrollo profesional*

La tabla 38 y la ilustración 63, presentan los resultados de la pregunta N°29 del cuestionario.

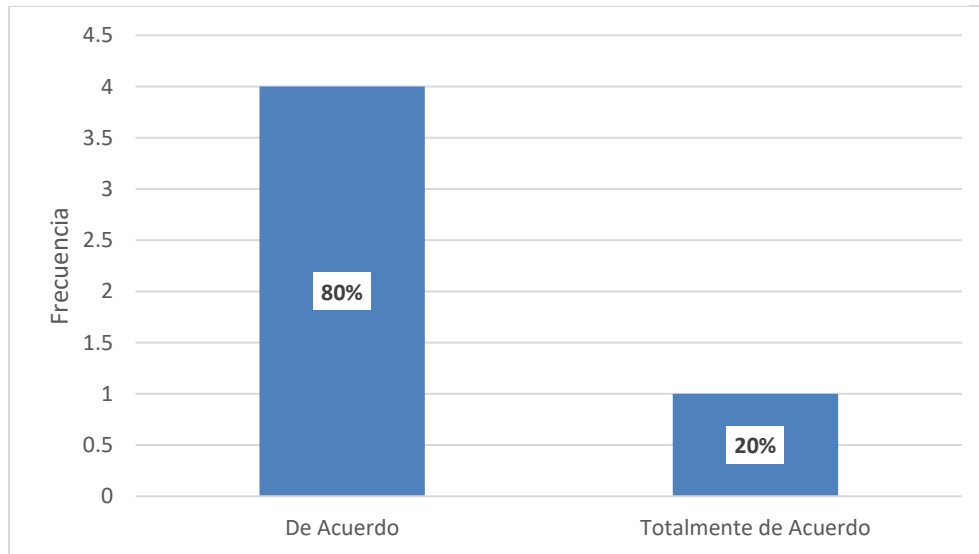
El 80% de los encuestados están “Totalmente de Acuerdo” con la premisa presentada acerca del desarrollo profesional logra aumentar competitividad y rendimiento del equipo.

Tabla 39

Equipo internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	4	80,0	80,0	80,0
	Totalmente de Acuerdo	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Ilustración 64

Equipo internacional

La tabla 39 y la ilustración 63, presentan los resultados de la pregunta N°30 del cuestionario.

El 80% de las Pymes encuestadas están “De Acuerdo” con respecto a la formación de un equipo internacional debido a que brinda nuevas perspectivas de crecimiento dentro de la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al inicio de la investigación, se presentó limitaciones en la búsqueda de información en ciertas fuentes con respecto a las variables, Comercio Digital e Internacionalización, porque las referencias que se encontraban no aportaban información relevante para el proyecto, por lo cual, muchos de los artículos, trabajos de investigación y revista científicas se tuvieron que desechar y seguir investigando en otras fuentes.

Por otra parte, se tuvo restricciones en el acceso a algunas tesis de grado y doctorales ya que se solicitaba el correo electrónico para tener contacto directo con los investigadores, pero no se contactaban. En otras ocasiones, los archivos se presentaban incompletos o se tenía que pagar por ellos, por lo cual, se paraban las lecturas a la mitad o luego de revisar la introducción.

De igual manera, varias de las tesis, artículos y revistas científicas que se descargaban se encontraban en diferentes idiomas tales como: inglés y portugués. El que representó mayores dificultades para poder sacar una mejor conclusión de la lectura fue el de idioma portugués.

Por último, en el trabajo de campo para conseguir las empresas que contestarán a la encuesta de la investigación, algunos de los negocios que se habían considerado en la muestra fueron de difícil acceso porque no estaban realizando operaciones en esos momentos o cesaron sus actividades por pandemia. Asimismo, muchas otras organizaciones no querían compartir información con terceros por temas de confidencialidad.

El proyecto ha tenido como objetivo general identificar el desarrollo del Comercio electrónico e Internacionalización de las Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021. Es por ello, que los resultados obtenidos nos indican que nuestras variables son un factor fundamental para las Pymes textiles porque permite la comunicación de la empresa con otros clientes alrededor



del mundo, concretas ventas internacionales y posicionas a las empresas en nuevos mercados. Estos resultados, son similares a los abordados por el autor (Melo, 2018), en su investigación “Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (e – commerce) por parte de las pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación” en donde señala que el comercio electrónico formara parte esencial del crecimiento de un negocio, indica que las pequeñas y medianas empresas que implementan el negocio digital a sus procesos de ventas están siendo generadoras de una ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo rubro que siguen sin contar con presencia online. El posicionarse en el mercado extranjero y aumentar las ventas, reflejara la capacidad de cada empresa para poder afrontar grandes procesos de cambios y rendimiento de todo el equipo de trabajo con respecto al volumen de pedidos que se inician por los medios digitales.

Por otra parte, la internacionalización de pymes a través de internet ha surgido como un fenómeno que invade a todos los empresarios de diferentes partes del mundo ya que permite diversificar la empresa, impulsar el desarrollo económico y tener herramientas de crecimiento. Estos resultados son equivalentes a los del autor (DeBenitoRodríguez, 2019), la exportación online está dentro del ámbito comercial la cumbre de la globalización. Partiendo de que internet es el factor principal de la misma, y que las exportaciones se han visto favorecidas y a la vez fomentan, la globalización. Logrando conocer desde cualquier parte del mundo, productos de todos los países. En cuanto a analizar en qué medida podría considerarse al e-commerce el futuro de la exportación, se concluye que pesar del aumento de ventas online transfronteriza, no podría considerarse al e-commerce el futuro de la exportación, pero sí de dar a conocer la Internacionalización a través de comercio electrónico, producto inicialmente al mercado extranjero, pues es más sencillo y menos costoso para una pyme la exportación directa online y



que la offline. Aun así, no podrá esta sustituir por completo la exportación directa tradicional, pues el comercio no solo es a través de la red, y los consumidores seguirán comprando en tiendas físicas. Del mismo modo, para reforzar nuestra búsqueda, tenemos el punto de vista de (Orozco, 2018) autor de la tesis “Comercio Electrónico como herramienta para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas”, quien señala que el comercio electrónico se puede convertir en una herramienta eficaz que los negocios pueden explotar, misma que les permite dar a conocer sus productos o servicios a cualquier parte del mundo, también un ahorro considerable en sus costos, además, este modelo de negocio brinda a los clientes la posibilidad de personalizar sus productos y expresar sus experiencias sobre el proceso de compras. Un negocio que implementa esta modalidad seguramente va a tener una mayor ventaja que otro que solo venda de forma tradicional. Pues su producto o servicio puede ser adquirido por algún cliente de distinto lugar, dispondría de un catálogo variado de productos o servicios que se pueden adquirir a cualquier hora, cualquier día y en cualquier lugar.

En la misma línea de investigación, se plantea el primer objetivo específico de la investigación, identificar el desarrollo de la tienda online en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021. Las pymes encuestadas nos responden que el desarrollo de su página web ha brindado a la empresa un mejor reconocimiento y conocimiento a nivel internacional. Los resultados obtenidos se asemejan a los resultados del autor Bojórquez & Valdez (2017) “El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes”, puesto que señala que el comercio electrónico favorece a un mayor número de empresas que cuentan con conocimientos y estrategias web para crear canales de ventas con una relación más cercana al consumidor, logrando que puedan colocarse fuera de su territorio nacional y logren así la internacionalización de sus productos. El mercado online lleva a las empresas a practicar comercio



internacional sin necesidad de colocar un establecimiento físico fuera de sus fronteras aumentando así su potencial de ventas y su capacidad innovadora.

Para nuestro segundo objetivo específico, se busca identificar el desarrollo de la mercadotecnia en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021, para esta premisa se tomaron en cuenta que los encuestados gestionan exitosamente las páginas web de sus respectivas empresas ya que al analizarlas encontraron un buen manejo del equipo de plataformas digitales y marketing. Asimismo, con respecto a lo explicado líneas previas, se asemeja a las apreciaciones dichas por del autor (Hurtado & Vasquez, 2019) en su estudio titulado “Impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de La Victoria-2018” en el cual señalan que el Comercio electrónico deriva del uso de implementos tecnológicos, en especial computadoras, para facilitar operaciones de la compañía. Estas operaciones pueden ser internas, es decir, aplicadas en áreas funcionales como finanzas, recursos humanos, manejo de la información, producción, y mercadotecnia. También, pueden ser operaciones relacionadas con procesos en donde participen actores externos, o actividades comerciales donde también se vean implicados.

En el tercer objetivo específico de la investigación, se necesita Identificar el desarrollo de la reputación digital en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021, y con la ayuda de las encuestas se logró conocer que el uso de las plataformas digitales, destacadas entre ellas la redes sociales y página web, reflejan la opinión y la sensación de los usuarios con respecto a una marca puesto que definen el prestigio que pueden tener dentro del mercado. Lo presentado, tiene concordancia con lo expuesto por el autor Briceño (2017) en su estudio titulado “El comercio electrónico y el impacto en las Pymes del Emporio Comercial de Gamarra durante el año 2015” debido a que se presenta la reputación digital corporativa, como aquella que guarda relación de la



marca de una empresa con su reputación y comportamiento organizacional. En la última década las instituciones han diseñado instrumentos de medida y monitores de reputación para conocer las percepciones del entorno en la mente del consumidor.

Para el cuarto objetivo específico, se va a Identificar el desarrollo de las exportaciones en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021. Según nuestros encuestados la exportación de sus productos se ha visto incrementada debido al trabajo logístico que han realizado las empresas con respecto a promoción, marketing y difusión de sus prendas textiles por medios digitales. El alcance de las exportaciones a diferentes continentes se ha logrado de manera gradual puesto que al inicio se exportaba a países cercanos para ganar experiencia y posteriormente se conseguía seguir exportando a países más lejanos. Los resultados presentados son similares a lo presentado por los autores Gómez, Andrés, & Broncano (2018) en su estudio titulado “Factores claves en la internacionalización de las Pymes; sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia)” en la que se expresa que muy pocas empresas textiles tienen experiencia en el proceso de exportación e importación de bienes y servicios. El destino de las exportaciones, principalmente son en orden de importancia, Sur América, Centro América y Norte América, lo que ratifica su proceso gradual de internacionalización. Luego de exportar en América pasan a Europa y Asia. Los procesos de internacionalización de las Pymes son: el conocimiento de los competidores, del mercado externo, del idioma y la cultura del país destino; igualmente, el capital comprometido en la gestión de operaciones exteriores para cubrir las necesidades de insumos, materia prima y mano de obra.

Para el quinto objetivo específico, se requiere Identificar el desarrollo del financiamiento en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021. Los participantes de la encuesta consideran que el financiamiento para la empresa es de suma importancia porque al iniciar como



pequeñas o medianas requieren de un capital externo que pueda impulsar el desarrollo de las operaciones. Asimismo, para poder ser considerados para un financiamiento bancario, se debe manejar un flujo financiero estable que permita atender obligaciones financieras, gastos de empresa, y al finalizarlos contar con liquidez. Los resultados presentados son función al tipo de investigación descriptiva, iguales a la investigación del autor Calcina (2020) en su estudio titulado “Características de la Internacionalización de pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica”, debido a que en ella se describen la situación que afronta la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización, mostrándonos que una de las áreas que las empresas muestran mayor preocupación es en su proceso de internacionalización y conexión con los mercados globales. Es por ello, que muchas empresas recurren a programas gubernamentales, préstamos bancarios, ayudas internacionales y demás herramientas de financiación que promueven los procesos de inmersión comercial que requieren las pymes.

Con respecto a la metodología, (Arqueros, 2021) con su tesis acerca de “El comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019”, utilizó una metodología cuantitativa para determinar la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra. Los resultados mostraron que existe una relación significativa de tipo directa y de grado baja o débil a moderada entre las variables de estudio y sus dimensiones, concluyendo que la actividad comercial aumenta más en la medida de que el comercio electrónico esté mejor incorporado dentro de la organización.

En el sexto objetivo específico, necesitamos identificar el desarrollo del recurso humano en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021. Es por ello, que los encuestados de esta investigación nos precisan que el equipo de trabajo de la empresa está comprometido con las actividades que se puedan desarrollar dentro del ámbito laboral, puesto que desean prestar sus



conocimientos para que la empresa siga creciendo y ellos puedan dar a conocer sus habilidades y capacidades frente a las adversidades que se presenten. El presente trabajo de investigación tiene una metodología descriptiva, la cual es igual a la del autor (Cruz, 2021) en su estudio titulado “E-commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021” puesto que el usa en su investigación la metodología cuantitativa, nivel descriptivo para el desarrollo del e-commerce y su impacto beneficioso dentro de las pymes. En los resultados de su investigación, se precisó que el comercio electrónico representaba un crecimiento e implementación de nuevos procesos para llevar a cabo por la empresa, es muy importante recalcar que existen diversas herramientas que potencializaran las tiendas online y las estrategias de marketing por lo cual antes de una implementación e-commerce se debe considerar la disponibilidad del mercado a dicha plataforma y medios de pago. Asimismo, la línea de carrera de los trabajadores es lenta dentro de las pymes puesto que todos los colaboradores son todistas y aportan todos sus conocimientos en diferentes áreas que conocen y aprenden de las cuales saben poco o nada del tema. Es importante rescatar que este equipo de trabajo se encuentra comprometido con la empresa y brindara todas sus aptitudes para el crecimiento de la empresa en periodos de corto y largo plazo.

Implicancias Teóricas

En base a los resultados presentados en la investigación, podemos indicar que la teoría de redes del autor García & Solí (2014) permite ampliar el conocimiento de las pymes para el crecimiento de la empresa. No obstante, es necesario contar con las redes de contacto que ayuden al posicionamiento de la organización a nivel internacional. En el presente estudio, se identificó que el mercado internacional, abre nuevas oportunidades de mercado y concreta más transacciones comerciales en comparación con otros medios. Asimismo, los elementos que tiene una tienda



online para la compra de productos han facilitado la experiencia del usuario con la página ya que comunica la mente corporativa.

En relación con la teoría de comercio electrónico – business to customer (B2C), teoría del autor Hurtado (2011), hemos encontrado resultados que son corroborados por las encuestas que se impartieron en esta investigación, puesto que se ha dado a conocer que las pymes que fueron estudiadas han realizado una investigación de mercado para reconocer a su cliente objetivo y trabajan constantemente en la optimización de sus motores de búsqueda en Google porque quieren ser los primeros en las listas de cada usuario que ingrese a internet. Cabe señalar, que las empresas han contado con el departamento de mercadotecnia para hacer gestionar exitosamente sus ventas por plataformas digitales (Facebook, Instagram) debido a que, en el último año se lograron fidelizar más clientes por el medio online. Hoy en día, muchos empresarios cuentan con participación en redes sociales y páginas empresariales, porque ayuda al reconocimiento de la empresa con los clientes y proveedores a nivel internacional y/o nacional.

De la misma manera, el autor Mateos (2020) que conoce acerca de la teoría del comercio electrónico – business to business (B2B), venta de materia prima o insumos finalizados para otra empresa, se ha acoplado dentro de nuestros resultados debido a que algunas de las pymes encuestadas hacen este tipo de ventas para consolidar la marca a nivel internacional y lograr posicionarse en la mente del cliente extranjero con los productos peruanos. El manejo del contenido de las redes sociales y página web es estudiado por un equipo de profesionales en comunicaciones y marketing para poder generar contenido de valor que pueda ser divulgado y consiga atraer más ventas a la empresa, ocasionando que se pueda ir construyendo una reputación digital que sea destacada y apreciada.



Por otra parte, la teoría de Uppsala, estudiada por los autores Verastegui & Aguilar (2020), establecida en etapas para que una empresa pueda asumir el reto de llevar desde sus inicios este proceso de internacionalización es aplicado en las pymes encuestadas del presente trabajo de investigación, puesto que las empresas estudiadas comenzaron operaciones a nivel nacional, posteriormente haciendo exportaciones de manera esporádica, conociendo el mercado internacional y averiguando a los competidores y sus productos del país al cual estarían exportando, todo esta investigación previa permitió que las pymes peruanas puedan tener un concepto más establecido de a qué lugar se estaban direccionando y cuáles eran las metas establecidas para quedarse en ese mercado y conquistarlo. Al comprender lo que necesita el mercado internacional, sabremos que ofrecer y con ayuda de las plataformas digitales se contará con el objetivo de hacia dónde quiere llegar la empresa. En algunas ocasiones las ventas internacionales han sido mayores que las ventas locales lo que nos demuestra que, en los últimos años, las empresas textiles peruanas han incrementado sus ventas internacionales y conocen su público. Además, es necesario mencionar, que los acuerdos comerciales con los que cuenta el Perú con diferentes organismos y países logran que las ventas sean exitosas y permiten una comunicación continua con los clientes de diferentes partes del mundo.

Por el contrario, los autores Serrano, Armario, & Moreno (2011) quienes estudian la teoría born global nacida para contar con empresas de nivel internacional y con un flujo financiero lucrativo desde que inicien sus operaciones, no han sido contempladas dentro de las pymes encuestadas en el presente proyecto debido a que las pymes peruanas han seguido un proceso gradual de internacionalización, en el cual han pasado por algunos años haciendo ventas a nivel nacional para luego iniciar sus exportaciones en un mercado internacional y luego seguir creciendo.



En cambio, la teoría de las Fases de Internacionalización de la Empresa o Modelos de

Innovación, teoría de los autores Cardozo, Chavarro, & Ramírez, Teorías de internacionalización (2007), es un proceso de internacionalización escalonado, en el cual, la empresa necesita realizar sus actividades de internacionalización de acuerdo con los procesos de innovación que se puedan presentar para la empresa. Se coincide con lo presentado por la teoría debido a que los participantes de la encuesta cuentan con equipo profesional capacitado para lograr las actividades que se dispongan para el crecimiento corporativo, puesto que saben que la empresa permite el desarrollo profesional de todo el equipo por el arduo trabajo que cada uno realiza en su área laboral. Asimismo, los encuestados precisan que trabajar con un equipo de diferentes nacionalidades dentro de las plataformas digitales que se usan para difusión, ha fomentado la innovación y productividad.

Conclusiones

Al finalizar toda la investigación, se ha tenido como resultado que el Comercio electrónico e internacionalización en Pymes del sector textil se ha desarrollado de manera exitosa en Lima Metropolitana, 2021 ya que a partir de las encuestas realizadas contamos con más del 60% de entrevistados que consideran que nuestras variables logran el posicionamiento de la empresa en el mercado extranjero, tratados comerciales que generen desarrollo económico y empleo, mayores exportaciones y captación de clientes por las plataformas online.

Con respecto al primer objetivo específico, se identificó que la tienda online de las Pymes se desarrolla satisfactoriamente dentro de las empresas encuestadas puesto que consideran que se pueden obtener mayores ventas por este medio en comparación con las ventas a través de redes de contacto porque la red digital permite ganar mayores oportunidades de compra en el mercado y ayuda a que los consumidores puedan realizar transacciones más rápido en comparación con otros



medios. Asimismo, se ha tomado en cuenta que las funcionalidades de la página web deben ser de fácil uso y adaptación para los usuarios, generando una buena experiencia de compra.

Para el segundo objetivo específico, se ha identificado que la mercadotecnia se ha desarrollado con las Pymes en Lima Metropolitana debido a que el 40% de los encuestados consideran que la empresa incrementa las ventas internacionales y fideliza clientes por las plataformas digitales, ya sean redes sociales y la página web de la empresa, logrando llegar a más consumidores en el mercado internacional y/o nacional que conozcan la marca, su cultura corporativa y lo que desean vender.

Para el tercer objetivo específico, se identificó que la reputación digital de las Pymes se desarrolla a través de los medios digitales. Es por ello, que tenemos al 60% de nuestros encuestados que nos indican que el contar con las redes sociales y página web aporta cierta ventaja en comparación con otras empresas del mismo rubro porque al generar contenido de calidad en las plataformas de la empresa incrementan su participación en redes a nivel local e internacional ayudando a posicionar a la marca en la mente del consumidor para que el comprador pueda conocer los valores de empresa, y que no solamente se busca la venta los productos, sino un reconocimiento al esfuerzo del trabajo en equipo.

Para el cuarto objetivo específico, se identificó que el desarrollo de las exportaciones logró un crecimiento en el mercado internacional en los últimos años, el 40% de nuestros encuestados corroboran esta información debido a que las pymes entrevistadas contaba con la producción para poder enviar mercancías al extranjero, y los medios de comunicación para entablar una conversación con la empresa seguían activos y se podía seguir vendiendo. A pesar de que en



muchos países se decretó un estado de emergencia por la COVID19, las herramientas digitales permitieron continuar con las exportaciones y seguir creciendo.

Para el quinto objetivo específico, se identificó que el desarrollo del financiamiento en Pymes es causado por el buen estado de los flujos financieros de la empresa, el 60% de nuestros encuestados lo corroboran, puesto que, cuando la empresa maneja flujos positivos, es atractivo a la vista de entidades financiera porque demuestra que la empresa cuenta con potencial de inversión, nivel crediticio impecable y excelente gestión de flujos financieros. Todo ello permite que estas pequeñas y medianas empresas puedan conseguir créditos bancarios para seguir creando nuevas prendas en cada temporada y sacándolos al mercado internacional y/o nacional.

En relación con el sexto objetivo específico, se identificó que el recurso humano se ha desarrollado de manera especial en las Pymes textiles porque al iniciar operaciones con una empresa que está en crecimiento, el equipo de trabajo está más comprometido con los objetivos, comparte ideas innovadoras y desarrolla sus habilidades. En nuestra encuesta el 60% de los entrevistados apoyan esta precisa, puesto que consideran que los colaboradores son pieza fundamental para un crecimiento exponencial.

Finalmente, la pandemia ha ocasionado que miles de empresarios comiencen nuevos proyectos a través de internet y consoliden su marca en un mercado internacional debido a que se han dado cuenta de que las nuevas tecnologías no han llegado solo por una temporada sino para quedarse por mucho tiempo y automatizar los procesos que antes nos tomaba mucho tiempo terminar para completarlas en minutos a través de una página web.

REFERENCIAS

- AdexDataTrade. (Abril de 2021). REPORTE DE EMPRESAS EXPORTADORAS. *Centro de investigacion de economia y negocios globales*, 1-5. Obtenido de https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIEN_REM_Abril_2021.pdf
- Agudelo, C. A., & Saavedra, M. R. (Julio de 2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 1-21. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/1126/1/EL%20RECURSO%20HUMANO%20COMO%20ELEMENTO%20FUNDAMENTAL%20PARA%20LA%20GESTI%20N%20DE%20CALIDAD%20Y%20LA%20COMPETITIVIDAD%20ORGANIZ.pdf>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (25 de Agosto de 2010). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *La Sociología en sus escenarios*(18), 1 - 46. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Anguitaa, J. C., Labrado, J. R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 8(31), 527 - 538. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Ariza, J. R., Orduz, D. M., Martínez, A. B., & Flórez, L. C. (2012). PROTOTIPO E-COMMERCE B2C SOPORTADO EN CLOUD COMPUTING. *Revista Educacion en ingenieria*, 72. Obtenido de <https://educacioneningenieria.org/index.php/edi/article/view/226/155>
- Arqueros, C. E. (2021). *El comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9460/%c3%a1valos_ace.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Arroyave, S. T. (2012). *Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES.*

Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n33/n33a04.pdf>

Barón, N., & Díaz, A. (2019). *Uso del modelo de Uppsala en el análisis de la internacionalización de las Pymes colombianas: el caso de la industria de cosméticos en el mercado de Corea del Sur.*

Bogotá, Colombia: Universidad El Bosque,. Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3084/Bar%c3%b3n_S%c3%a1nchez_Nicol%c3%a1s_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Benoit, A. L. (Mayo de 12 de 2017). *IDENTIFICACIÓN DE LOS ANTECEDENTES DE LAS BORN GLOBAL.*

Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67200/Tesis%20Doctoral%20Benoit%20Anthony%20Lopez.pdf?sequence=1>

Bojórquez, M. J., & Valdez, O. (17 de Julio-Diciembre de 2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. *RITI Journal*, Vol. 5(10), 110-115. Obtenido de

<https://riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/viewFile/71/53>

Briceño, C. A. (2017). *EL COMERCIO ELECTRONICO Y EL IMPACTO EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA DURANTE EL AÑO 2015.*

Lima - Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÀN. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1722/PMGP%2000009%20074.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calcina, M. A. (2020). *CARACTERÍSTICAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LATINOAMÉRICA REVISIÓN DE LITERATURA.*

Puno-Perú: Universidad Nacional del Antiplano. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18084/Calcina_Calcina_Mario_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Canabal, R., Cabarcas, A., & Martelo, R. J. (2017). Aplicación de un Esquema de Arquitectura Empresarial (TOGAF) para una Pequeña Empresa (PYME) utilizando Aplicaciones



Colaborativas de Google. *Información tecnológica*, 28(4), 8. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v28n4/art11.pdf>

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). Teorías de internacionalización. *ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*, 4-23. Obtenido de <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3523/1/Teorias%20de%20Internacionalizacion.pdf>

Cardozo, VelasquezdeNaime, & Monroy, R. (2012). La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte. *6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pág. 1350). Guayana, Bolívar - Venezuela: Universidad Nacional Experimental de Guayana. Obtenido de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP_06_Entorno_Economico_Gestio_n_Economica_y_Finanzas//1345-1352.pdf

Carranco, M. P. (2017). *Internacionalización de Pymes*. Madrid: Ministerio de Educación de España. Obtenido de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/49430?page=27>

Casal, J., & Mateu, E. (2003). TIPOS DE MUESTREO. *Rev. Epidem. Med. Prev.*(1), 3-7. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55524032/TiposMuestreo1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668904578&Signature=aUSslCyTJnWwhOdNub5JsARyB4Vjid6CM0XaZNEQBCM5P-MXrLBSn05B9LTizt5-QapxGalol-O8RAeplecsUI43xCDm8GL9gHiLq1oxeL1XJb1tDJQe2QGcntz36VWXSKaqJTLJC8o4w>

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia* (Vol. 1). Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mercadotecnia&ots=NakZgqdvAk&sig=vq4T4aWP4WRmNIkH_FXPfkeanyE&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false

Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (24 de Noviembre de 2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Le Bret*, 127-147. Obtenido de



https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/113370/Articulo_La%20internacionalizacion%20de%20las%20empresas%20exportadoras_Estado%20de%20la%20Cuestion.pdf?sequence=1

Cortés, S. M. (Julio - Diciembre de 2017). *INVESTIGACIÓN II* (1era ed.). Bogotá D.C., Colombia: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3538>

Cruz, J. F. (2021). *E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021*. Piura-Perú: Repositorio Académico Universidad César Vallejo (UCV). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87725/Espinoza_DLCJF-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Dávila, M. A., Ospina, D. F., Vásquez, A. G., & Plaza, G. B. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>

DeBenitoRodríguez, M. (2019). *Internacionalización a través de comercio electrónico en la Unión Europea*. Valladolid - España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37436/TFG-J-29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, V. L., Ramírez, L. A., & Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Esan*, 132-154. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>

Drimer, R. L. (2008). *Teoría del financiamiento: evaluación y aportes*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1199_DrimerRL.pdf

Duran, N. S., & Rico, A. C. (Agosto de 2021). *Factores determinantes para la internacionalización de la pyme colombiana por medio de la herramienta del comercio electrónico*. UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO. Bogota DC: PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL. Obtenido de http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6528/1/2022_NarlyStefaniDuranArchila.pdf



Economipedia.com. (03 de Agosto de 2022). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/excel.html>

Fernández, S. M., García, E. M., & Cavarkapa, M. L. (2009). *IDENTIDAD Y REPUTACIÓN DIGITAL: METODOLOGÍA EN MK. 2.0*. Sevilla, España: XXIII Congreso Anual AEDEM (2009). Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77750/identidad_y_reputacion_digital_metodologia_en_mk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Filian, O. E. (2019). *Impacto de la economía digital en las Pymes de la industria textil en Guayaquil, periodo 2014 - 2018*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45521/1/T-BARRERA%20FILIAN%20OSCAR%20ERNESTO.pdf>

García, T. (26 de Marzo de 2018). *Plan y programas de estudio*. Obtenido de <https://www.planprogramasdestudio.sep.gob.mx/evaluacion/pdf/instrumentos/prim/5to/Instrumento-Evaluacion-5to-Prim1.pdf>

Gómez, E. D., Andrés, M. R., & Broncano, S. G. (2018). Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia). *Revista Espacios*, 39(34), 1-18. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p18.pdf>

Gómez, M. E., López, C. U., & Córdova, R. A. (2021). *Studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-de-el-salvador/psicologia-pedagogica/la-investigacion-descriptiva/15968833>

Hueso, & Cascant. (2012). *Library*. Obtenido de <https://1library.co/article/metodolog%C3%ADa-de-ense%C3%B1anza-aprendizaje-concepto-calentamiento-global-atm%C3%B3sfera.y86l18wq>

Hurtado, A. G., & Vasquez, D. Z. (2019). *Impacto de los e-commerce en la internacionalización de las pymes del sector textil en la galería Damero en el distrito de La Victoria-2018*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73791/Quilca_HAG-Villafuerte_VDZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Hurtado, C. M. (2011). *DESARROLLO DE UN PORTAL B2C Y C2C PARA LA COMPRA Y VENTA DE ARTÍCULOS POR INTERNET*. Quito, Ecuador: ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/4423/1/CD-4033.pdf>
- Inocente, R. L., Ávalos, Á. O., Habrahamshon, K. P., & Melchor, G. O. (2020). Análisis de las exportaciones del sector textil peruano. *REVISTA DE ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO*, 2(1), 32-49. Obtenido de <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/raef/article/view/1734>
- López, E. R. (2019). Reputación Digital. *Revista Digital de ACTA*, 1-25. Obtenido de https://www.acta.es/medios/articulos/informatica_y_computacion/050001.pdf
- Martinez, J. A., & Duran, N. L. (2015). *APLICACIÓN DEL MODELO DE UPPSALA COMO GENERADOR DE VENTAJA COMPETITIVA EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS MEDIANAS EMPRESAS UBICADAS EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE SOGAMOSO Y DUITAMA*. COLOMBIA: UNIVERSIDAD SANTO TOMAS TUNJA. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35070/Trabajo%20principal..pdf?sequence=1>
- Mateos, C. M. (2020). *EL INBOUND MARKETING Y SU APLICACIÓN EN NEGOCIOS B2B*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37082/TFG%20-%20Marquez%20Mateos%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melo, H. S. (2018). *FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL MERCADO ELECTRÓNICO (ECOMMERCE) POR PARTE DE LAS PYMES EN COLOMBIA, COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD Y DIFERENCIACIÓN*. Bogotá - Colombia: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17583/SmithMeloHarrynton2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Mestre, M. S., Villar, F. J., & Guzmán, A. d. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386639.pdf>

Nieto, N. E. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Orozco, A. C. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. En J. C. Coll, *III CONGRESO ONLINE INTERNACIONAL SOBRE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y EMPRESARIAL EN IBEROAMÉRICA* (Vol. 18, págs. 356-363). Málaga, España: Universidad de Málaga, España. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/19-comercio-electronico-como-herramienta.pdf>

Ortega, A. O. (2018). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*. Universidad del Atlántico. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Ortiz, M. P., Armengot, C. R., & Osorio, D. B. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submisiónb.pdf

Parrondo, M. d., & Soto, J. T. (2016). *Las relaciones económicas entre América Latina y Asia*. Cali, Colombia: Sello Editorial Javeriano de Cali. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/84851647.pdf#page=240>

RAE. (2014). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/poblaci%C3%B3n>

Ramirez, K. A. (2019). *ANÁLISIS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS COLOMBIANAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO: CASO*



TECNOQUÍMICAS Y LABORATORIOS PHARMETIQUE. Colombia: UNIVERSIDAD

PILOTO DE COLOMBIA. Obtenido de

[http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5457/An%
c3%a1lisis%20del%20proceso%20de%20internacionalizaci%
c3%b3n%20de%20empresas%20colombianas%20del%20sector%20farmac%
c3%a9utico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5457/An%c3%a1lisis%20del%20proceso%20de%20internacionalizaci%c3%b3n%20de%20empresas%20colombianas%20del%20sector%20farmac%c3%a9utico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

RevistaEsumer. (2017). B2B y B2C. *Revista Esumer*, 91-100. Obtenido de <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1914/1/B2B%20y%20B2C.pdf>

Rizzo, H. L., & Villechenon, F. P. (2020). La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *Gestion internacional*, 24(2), 167-181. Obtenido de [https://www.erudit.org/en/journals/mi/2020-
v24-n2-mi05593/1072649ar.pdf](https://www.erudit.org/en/journals/mi/2020-v24-n2-mi05593/1072649ar.pdf)

Roces, M. R. (2005). COMERCIO ELECTRÓNICO BUSINESS TO BUSINESS (b2b) BUSINESS TO CONSUMER (b2C). *Notas publicas*. Chile. Obtenido de [http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-
2014/TVX1404/SEMANA%204/S4_Act4.1_Lec_1.pdf](http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/TVX1404/SEMANA%204/S4_Act4.1_Lec_1.pdf)

Rodríguez, C. H., & Flores, M. C. (2017). *COMERCIO ELECTRÓNICO: APORTACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL* (Vol. 1). (M. D. GÓMEZ, Ed.) Xalapa, Veracruz - México: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. Obtenido de <https://www.uv.mx/investigacion/files/2018/02/Libro-Comercio-electronico.pdf>

Rodríguez, L. G., & Maragoto, F. J. (2013). *El comercio electrónico. Visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online*. Coruña, España: Universidade da Coruña. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10261/Garc%
c3%adaRodr%c3%adguez_Laura_TFG_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10261/Garc%c3%adaRodr%c3%adguez_Laura_TFG_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (14 de Septiembre de 2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. *Revista Médica Sanitas*, 21(1), 141-147. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-
Mendivelso/publication/329051321_Disen%C3%B3-de-investigaci%C3%B3n-de-Corte-Transversal/
links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disen%C3%B3-de-investigaci%C3%B3n-de-Corte-Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf)



- Salvatierra, W. V. (2017). Diseños de investigación no experimental. *Instituto Tecnológico de Matehuala*, 1-9. Obtenido de <http://files.uladech.edu.pe/docente/43342417/Psicologia%20experimental/sesi%C3%B3n%209/sesi%C3%B3n%209.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6to). Mexico DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>
- Sanchez, S. S. (2018). *Factores empresariales que dificultan a las pymes textiles de prendas de vestir con fines de exportación del Emporio Comercial de Gamarra, 2018*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49653/Sipan_SS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seclén, J. P. (2011). Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel. *Revista de ciencias de la gestión*, 16-36. Obtenido de https://www.academia.edu/36091473/El_estudio_de_caso_en_la_investigaci%C3%B3n_sobre_la_gesti%C3%B3n_Una_gu%C3%ADa_introductoria
- Serrano, M. d., Armario, E. M., & Moreno, C. R. (2011). Las empresas born global: un enfoque de capacidades dinámicas. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(4), 49-67. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16084/file_1.pdf?sequence=1
- Silva, T. (2011). *CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Soto, D. (2014). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/9717989/UNIDAD_DE_ESTUDIO#:~:text=UNIDAD%20DE%20ESTUDIO%20Es%20la,de%20inter%C3%A9s%20en%20una%20investigaci%C3%B3n.



- Soza, D. L., & Zapata, J. L. (2003). *Gestión de Recursos Humanos*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/4814/1/17041.pdf>
- Tamani, B. A. (2020). *Mercadotecnia*. Iquitos, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Obtenido de https://45.5.58.92/bitstream/handle/20.500.12737/8051/Breno_Exam.Suf.Prof_Titulo_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, A., Guerrero, F., & Paradas, M. (2017). FINANCIAMIENTO UTILIZADO POR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS FERRETERAS. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 284-303. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/133/125>
- Vargas, I. P. (2020). *Factores que impulsan la internacionalización de las PyMES manufactureras del norte de Tamaulipas*. Monterrey, México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/19932/1/1080314221.pdf>
- Vargas, S. R. (2017). *La nueva tendencia en la internacionalización de una pyme – Fenómeno de Born Global*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64094/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega., A. C., Maguiña, J. L., Soto, A., Valdivia, J. L., & López, L. E. (Enero de 2021). ESTUDIOS TRANSVERSALES. *Revista de Facultad de Medicina Humana URP*, 21(1), 179 - 185. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Verastegui, M. A., & Aguilar, J. V. (2020). *Factores del modelo de internacionalización que incidieron en el desarrollo de las exportaciones de uvas frescas de la región Ica, periodo 2014 - 2018*. Lima - Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650360/gonzales_vm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vivar, C. G., Arantzamendi, M., López-Dicastillo, O., & Luis, C. G. (2 de Febrero de 2010). La Teoría Fundamentada como Metodología de Investigación Cualitativa en Enfermería.



Universidad de Navarra, 19(4). Obtenido de
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962010000300011#f1

Yañez, A. L. (29 de Noviembre de 2017). *Comercio Electrónico*. Obtenido de
[http://catarina.udlap.mx/:](http://catarina.udlap.mx/)

<https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/12529/1/desarrolloaplicacion.pdf>

ANEXO N° 1. Pymes textiles

Tabla 40

Matriz de consistencia

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se ha desarrollado el Comercio electrónico e Internacionalización en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar el desarrollo del Comercio electrónico e Internacionalización de las Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Comercio electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda Online - Mercadotecnia - Reputación Digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web profesional - Catálogo de productos - Carrito de compras - Métodos de pago - Posicionamiento - Fidelizar clientes - Participación en redes sociales - Investigación de mercado - Consolidar la marca - Contenido de calidad - Comunicación interna sólida - Interacción en medios digitales 	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Enfoque Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Nivel Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No Experimental</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo se ha desarrollado la tienda online en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>¿Cómo se ha desarrollado la mercadotecnia en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>¿Cómo se ha desarrollado la reputación digital en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>¿Cómo se ha desarrollado las exportaciones en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>¿Cómo se ha desarrollado el financiamiento en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>¿Cómo se ha desarrollado el recurso humano en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Identificar el desarrollo de la tienda online en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Identificar el desarrollo de la mercadotecnia en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Identificar el desarrollo de la reputación digital en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Identificar el desarrollo de las exportaciones en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Identificar el desarrollo del financiamiento en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Identificar el desarrollo del recurso humano en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana, 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Internacionalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exportación - Financiamiento - Recurso humano 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo de exportaciones - Acuerdos comerciales - Tipo de cambio - Acceso a crédito - Apoyo del gobierno - Directivos capacitados - Desarrollo de profesionales - Equipo internacional 	<p>TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Encuestas (Cuestionarios)</p> <p>POBLACIÓN 1,292 pymes exportadoras en Lima Metropolitana</p> <p>MUESTRA A conveniencia se seleccionaron 5 Pymes exportadoras del sector textil en Lima Metropolitana</p> <p>ANÁLISIS DE DATOS Microsoft Excel</p>

ANEXO N° 2. Autorizaciones de uso de información

Ilustración 65

Carta de autorización MIOCOTTON PERU 2022

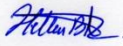
<p>CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA</p>		 <p>UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE</p>	
<p>Yo Maria Patricia Galvan Heighes, identificado con DNI 07866466, en mi calidad de Gerente General del área de Gerencia de la empresa MIOCOTTON PERU S.A.C con R.U.C N° 20602009841, ubicada en la ciudad de Lima, Peru</p>			
<p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</p>			
<p>A la señorita Hellen Stefany Ballena Arcos, identificado con DNI N°73176330, egresada de la Carrera profesional Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:</p>			
<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario expresado en el Anexo 2 del trabajo de investigación Comercio Electrónico e internacionalización en Pymes del Sector textil en Lima Metropolitana, 2021. La información recopilada es generada por las dimensiones de tienda online, mercadotecnia, reputación digital, exportaciones, financiamiento y recurso humano, estos puntos abarcados se contestaron de acuerdo con el perfil de la empresa; 			
<p>con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional de Licenciada.</p>			
<p>Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. 			
<p>Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.</p> <p>() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o</p> <p>() Mencionar el nombre de la empresa.</p>			
		 <p>..... Maria Patricia Galvan Heighes Gerente General</p>	
		<p>Firma y sello del Representante Legal o MIOCOTTON PERU S.A.C. Representante del área DNI: 07866466</p>	
<p>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p>			
		 <p>..... Firma del Egresado DNI: 73176330</p>	
<p>CÓDIGO DE DOCUMENTO</p>		<p>COR-F-REC-VAC-05.04</p>	
<p>FECHA DE VIGENCIA</p>		<p>21/09/2020</p>	
<p>NÚMERO VERSIÓN</p>		<p>07</p>	
<p>PÁGINA</p>		<p>Página 1 de 1</p>	

Ilustración 66

Carta de autorización VENATOR 2022


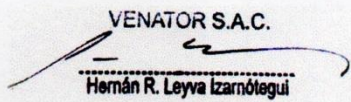
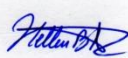
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	
<p>Yo, Hernán Leyva Izarnótegui, Identificado con DNI 10808136, en mi calidad de representante legal y gerente de operaciones de la empresa Venator SAC con R.U.C N° 20511653909, ubicada en la ciudad de Lima.</p>			
<p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</p>			
<p>A la señorita Hellen Stefany Ballena Arcos, identificado con DNI N°73176330, egresada de la Carrera profesional Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:</p>			
<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario expresado en el Anexo 2 del trabajo de investigación Comercio Electrónico e internacionalización en Pymes del Sector textil en Lima Metropolitana, 2021 La información recopilada es generada por las dimensiones de tienda online, mercadotecnia, reputación digital, exportaciones, financiamiento y recurso humano, estos puntos abarcados se contestaron de acuerdo con el perfil de la empresa; 			
<p>con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional de Licenciada.</p>			
<p>Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. 			
<p>Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. <input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.</p>			
<div style="margin-bottom: 10px;">  VENATOR S.A.C. Hernán R. Leyva Izarnótegui </div> <hr/> <p>Firma y sello del Representante Legal o Representante del área DNI: 10808136</p>			
<p>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del <i>procedimiento disciplinario correspondiente</i>; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p>			
<div style="margin-bottom: 10px;">  <hr/> Firma del Egresado DNI: 73176330 </div>			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020	PÁGINA	Página 1 de 1

Ilustración 67

Carta de autorización TECNIPIMA 2022

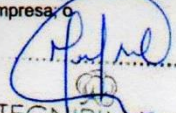
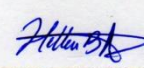

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	
Yo	MILAGROS GERALDINE LOPEZ CALLAN	(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)	
Identificado con DNI	42815641	en mi calidad de	GERENTE GENERAL
		(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)	
		del área de	GERENCIA
		(Nombre del área de la empresa)	
		de la empresa	TECNIPIMA SAC
		(Nombre de la empresa)	
con R.U.C N°	20523144560	ubicada en la ciudad de	LIMA
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,			
A la señorita Hellen Stefany Ballena Arcos, identificado con DNI N°73176330, egresada de la Carrera profesional Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:			
<p>Questionario expresado en el Anexo 2 del Trabajo de investigación Comercio Electrónico e internacionalización en Pymes del Sector textil en Lima Metropolitana, 2021. La información recopilada es generada por las dimensiones de tienda online, mercadotecnia, reputación digital, exportaciones, financiamiento y recurso humano, estos puntos abarcados se contestaron de acuerdo con el perfil de la empresa;</p>			
con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional de Licenciada.			
Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:			
<ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder. • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. 			
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.			
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.			
		 TECNIPIMA Firma y sello del Representante Legal o Representante del área DNI: 42815641	
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.			
		 Firma del Egresado DNI: 73176330	
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020	PÁGINA	Página 1 de 1

Ilustración 68

Carta de autorización SURITEX 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

Yo, Gregor Paul Richard Brenner Knoch,

Identificado con DNI 10811337, en mi calidad de Gerente General y representante Legal
de la empresa SURITEX SAC
con R.U.C N° 20502786891, ubicada en la ciudad de Lima PERÚ

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Hellen Stefany Ballena Arcos, identificado con DNI N°73176330, egresada de la **Carrera profesional** Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:


- Cuestionario expresado en el Anexo 2 del trabajo de investigación Comercio Electrónico e internacionalización en Pymes del Sector textil en Lima Metropolitana, 2021. La información recopilada es generada por las dimensiones de tienda online, mercadotecnia, reputación digital, exportaciones, financiamiento y recurso humano, estos puntos abarcados se contestaron de acuerdo con el perfil de la empresa;

con la finalidad de que pueda desarrollar su **Tesis** para optar al grado de **Título Profesional de Licenciada**.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder.
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


GREGOR BRENNER KNOCH
GERENTE GENERAL
Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
 DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO
COR-F-REC-VAC-05.04

NÚMERO VERSIÓN
07

PÁGINA
Página 1 de 1

FECHA DE VIGENCIA
21/09/2020

El procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

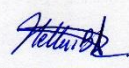




Firma del Egresado
 DNI: 73176330

Ilustración 69


Carta de autorización BH SOLUTIONS = KOLORO 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	
Yo.....Carmen Jesús Balbín Palián			
<small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
Identificado con DNI...40414311, en mi calidad de...Gerente General			
<small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
..... del área de			
<small>(Nombre del área de la empresa)</small>			
..... de la empresa BH SOLUTIONS SAC.....			
<small>(Nombre de la empresa)</small>			
con R.U.C N° 20602561446..., ubicada en la ciudad de ...Lima			
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,			
A la señorita Hellen Stefany Ballena Arcos, identificado con DNI N°73176330, egresada de la Carrera profesional Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:			
<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario expresado en el Anexo 2 del trabajo de investigación Comercio Electrónico e internacionalización en Pymes del Sector textil en Lima Metropolitana, 2021. La información recopilada es generada por las dimensiones de tienda online, mercadotecnia, reputación digital, exportaciones, financiamiento y recurso humano, estos puntos abarcados se contestaron de acuerdo con el perfil de la empresa; 			
con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional de Licenciada.			
Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:			
<ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder. • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. 			
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.			
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.			
		 BH SOLUTIONS S.A.C. CARMEN JESUS BALBIN PALIAN GERENTE GENERAL	
Firma y sello del Representante Legal o Representante del área DNI: 40414311			
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.			
		 Firma del Egresado DNI: 73176330	
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020	PÁGINA	Página 1 de 1

ANEXO N° 3. Juicio de expertos

Ilustración 70

Constancia de Validación - Trudy Tannert

 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo Trudy Tannert Rengifo con Documentos Nacionales de Identidad N° 44526329 de profesión Administradora de Negocios Fin., grado académico Maestría labor que ejerzo actualmente como Docente Tiempo Completo en la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Encuestas, cuyo propósito es identificar la influencia del comercio Digital (B2B) como factor de internacionalización en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.			✓		
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.		✓			
Coherencia con las dimensiones		✓			
Nivel de aporte parcial:	✓				
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	16				

Apreciación total: (16) puntos No aporta: ()

Lima, a los 01 días del mes de octubre del 2021

Apellidos y nombres: Tannert Rengifo, Trudy DNI: 44526329 Firma: 

*Ilustración 71**Constancia de Validación – Geraldine Barrionuevo***CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Geraldine Barrionuevo Gaggiotti, con Documento Nacional de Identidad N°06431227, de profesión Negocios Internacionales, grado académico MBA, labor que ejerzo actualmente como Asesor y Docente en la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Encuestas, cuyo propósito es identificar la influencia del comercio Digital (B2B) como factor de internacionalización en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativo	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones	x				
Nivel de aporte parcial:	x				
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (24) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 2 días del mes de Octubre del 2021.

Apellidos y nombres: Geraldine Barrionuevo Gaggiotti

DNI:

06431227

Firma:



*Ilustración 72**Constancia de Validación – Juan Méndez***CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Juan Ramón Méndez Vicuña, con Documentos Nacionales de Identidad N° 07314387, de profesión Licenciado en Administración, grado académico Magister, labor que ejerzo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Encuestas, cuyo propósito es identificar la influencia del comercio Digital (B2B) como factor de internacionalización en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA =	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:					
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	24				

Apreciación total: (24) puntos

No aporta: ()

Lima, a los nueve días del mes de octubre del 2021

Apellidos y nombres: Méndez Vicuña, Juan Ramón DNI: 07314387 Firma:

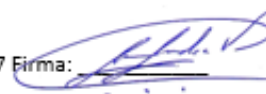


Ilustración 73

Constancia de Validación – Iván Tantalean

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo Ivan O. Tantalean Tapia, con Documentos Nacionales de Identidad N° 20036332, de profesión Licenciado en Administración grado académico Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento - Encuestas, cuyo propósito es identificar: **La influencia del comercio Digital (B2B) como factor de internacionalización en Pymes del sector textil en Lima Metropolitana**. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativo	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones		X			
Nivel de aporte parcial:		X			
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: 24 puntos No aporta: ()

Lima, a los 18 días del mes de octubre, del 2021


 Dr. Ivan O. Tantalean Tapia
 Licenciado en Administración
 Reg. CLAF N° 5206

C.C.

6

ANEXO N° 4. Pymes textiles

Tabla 41

Resultado de encuestas

Empresas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
Suritex SAC	2	4	3	5	4	4	5	2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4
Miocotton Peru SAC	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	2	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5
Venator SAC	4	5	5	2	3	5	3	3	3	4	3	4	3	2	5	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4
Bh Solutions SAC	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4
Tecnipima SAC	3	5	5	3	4	3	4	5	3	5	3	3	5	4	5	4	2	3	5	2	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4

Tabla 42

Encuestas aplicadas a Pymes textiles

ENCUESTA		VALORACIÓN				
ESCALA DE LIKERT		1	2	3	4	5
VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIO DIGITAL (B2B)						
Dimensión 1: Tienda Online						
1	Con la tienda online, se efectúan mayores ventas en comparación con las redes de contacto.					
2	El contar con una página web profesional ha permitido que la empresa se consolide en el mercado internacional.					
3	El catálogo de productos de la tienda online tiene un buen diseño gráfico y transmite los valores de la empresa.					
4	El carrito de compras facilita la administración y contabilidad de los pedidos del cliente en la página web.					
5	Los métodos de pago que ofrece la empresa garantizan una buena experiencia de compra.					
Dimensión 2: Mercadotecnia						
1	El departamento de mercadotecnia ha logrado incrementar las ventas por medios digitales en los últimos dos años.					
2	Se trabaja constantemente para mejorar el posicionamiento de la página web en la lista de resultados de Google.					
3	En los últimos 4 años, se fidelizaron clientes por medios digitales y redes de contacto.					
4	La empresa cuenta con una alta participación en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp.					
5	Al menos una vez, la empresa realizó una investigación de mercado para conocer mejor a su cliente objetivo.					
Dimensión 3: Reputación Digital						
1	La reputación digital de la empresa destaca entre los competidores por contar con redes sociales y página web					
2	Consolidar la marca a nivel internacional ha requerido de mucho tiempo y dedicación a los productos en la empresa.					
3	La empresa utiliza imágenes y videos en sus redes sociales y página web para generar contenido de calidad.					
4	La comunicación entre profesionales y operarios se ha vuelto sólida con la ayuda de noticias y opiniones divulgadas en redes sociales.					
5	La interacción con medios digitales logra el ingreso de la marca en nuevos mercados y contactar a más clientes.					

VARIABLE INDEPENDIENTE: INTERNACIONALIZACIÓN						
Dimensión 1: Exportación						
1	El mercado internacional logra que la empresa se posicione en la mente del consumidor con sus productos.					
2	En los últimos dos años, la empresa ha incrementado sus exportaciones.					
3	Para la empresa, son más importantes sus ventas de exportación que sus ventas locales.					
4	Los acuerdos comerciales del Perú con otros países abren nuevos mercados para la empresa.					
5	El alza del tipo de cambio permite obtener mayores beneficios en las ventas al mercado internacional.					
Dimensión 2: Financiamiento						
1	Los problemas económicos del país han generado que la empresa no pueda captar inversión extranjera directa.					
2	El buen estado de los flujos financieros de la empresa ha permitido obtener fácil acceso al financiamiento por entidades privadas.					
3	La empresa ha podido crear su inversión en cartera y la gestiona exitosamente.					
4	La inversión en cartera de la empresa logra una rentabilidad deseada en cada período.					
5	La empresa cuenta con baja o nula tasa de endeudamiento con empresas o entidades internacionales.					
Dimensión 3: Recurso Humano						
1	La empresa cuenta con profesionales capacitados para concretar ventas internacionales por medio de redes sociales y página web.					
2	El recurso humano de la empresa se encuentra comprometido con la gestión de operaciones internacionales.					
3	La línea de carrera que tiene la empresa ha logrado desarrollar las habilidades del personal.					
4	El desarrollo profesional del equipo logra aumentar la competitividad y rendimiento en la empresa.					
5	La formación de un equipo internacional, de diferentes nacionalidades, implica ideas innovadoras y mayor productividad.					