



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de
Perú, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTOR:

Espinoza De La Cruz, José Fabrizio (ORCID: 0000-0002-9987-6285)

ASESOR:

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel (ORCID: 0000-0002-6289-7226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Integración Económica

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres por estar siempre a mi lado apoyándome a lograr todas las metas que me proponga.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres ya que sin su esfuerzo esta aventura universitaria no hubiera sido posible. A mi asesor que siempre ha estado guiándome y aconsejándome en este proceso de investigación. También, a los docentes de la universidad, quienes siempre me han brindado su apoyo y enseñanzas para llegar a ser un buen profesional.

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población y muestra.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS.....	60

Índice de tablas

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	30
Tabla 4.....	33
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	36

Resumen

El presente informe de tesis titulado "E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021" tuvo como objetivo principal describir el impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. La metodología fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental - transeccional. Como técnicas de recolección de datos se optó por análisis documental, además, los instrumentos de recolección de datos fueron fichas bibliográficas, fichas hemerográficas y fichas de síntesis. La población estuvo conformada por informes, artículos científicos y revistas obtenidas de repositorios como CEPAL, CAPECE, BID, páginas web de Marketplace y herramientas tecnológicas. Se concluyó que las herramientas tecnológicas, marketplaces y tiendas virtuales permiten el accesible manejo y desarrollo del e-commerce, demostrando su impacto beneficioso para las pymes. Este es el primer paso para incursionar en el e-commerce 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.

Palabras clave: e-commerce, internacionalización, pymes, Marketplace

Abstract

The present thesis report entitled "E - commerce and the internationalization of textile SMEs in Peru, 2021" had as its main objective to describe the impact of e-commerce on the internationalization of textile SMEs in Peru, 2021. The methodology was quantitative, descriptive level and non-experimental transectional design. As data collection techniques, documentary analysis was chosen, in addition, the data collection instruments were bibliographic records, hemerographic records and summary records. The population was made up of reports, scientific articles, and journals obtained from repositories such as CEPAL, CAPECE, BID, Marketplace web pages, and technological tools. It was concluded that the technological tools, marketplaces and virtual stores allow the accessible management and development of e-commerce, demonstrating its beneficial impact for SMEs. This is the first step to enter e-commerce and later in the internationalization of your products, keeping in mind the shipping strategies to the destination country and the restrictions that may arise.

Keywords: e-commerce, internationalization, SMEs, Marketplace

I. INTRODUCCIÓN

Desde inicios del 2020 se ha presenciado una emergencia sanitaria, generando una pandemia global provocada por el Covid-19, efecto de esto, la economía en todo el mundo se ha visto afectada debido a la paralización del comercio presencial por impedimentos exigidos por los países para eludir la aglomeración y dispersar el contagio.

Las restricciones y las necesidades de comprar tuvieron como resultado que diversas tiendas de diferentes rubros estuvieron obligadas a adaptarse y empezar a utilizar el e-commerce como principal canal de ventas, especialmente las pymes dado que necesitaban una estrategia de generar ingresos frente a la crisis que se estaba viviendo. Esa transformación comercial benefició al e-commerce ya que como manifestó Statista (2021) en el año 2020, las ventas retail mediante el e-commerce en todo el mundo ascendieron a 4,28 mil millones de dólares estadounidenses. Además, esta tendencia de crecimiento se verá reflejada en los próximos años.

Latinoamérica no ha sido ajeno a este desmesurado crecimiento mundial ya que Statista (2020) afirmó que, en el 2020, Latinoamérica había tenido un total de 83.630 millones de dólares estadounidenses en ventas electrónicas de retail. En el ámbito mundial, esta región solamente contó con una participación de 2% a diferencia de otras regiones como Asia-Pacífico, Norteamérica y Europa Occidental. Así mismo, Isabelle Durant, secretaria general interina de la UNCTAD (2021) mencionó que, los países en desarrollo no solo debieron ser consumidores, sino también actores activos y, por lo tanto, productores de la economía digital.

Perú, al final del año 2020, acorde con Gonzales Litman (2021) alcanzó facturar cerca de 6000 millones de dólares en ventas retail mediante el e-commerce, obteniendo un crecimiento del 50% respecto al año anterior. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) argumentó que el impacto del Covid-19 ha sido tan grande que se han obtenido resultados estimados para 5 años en tan solo 3 meses, adentrando en tipos de comercios que no se consideraban en la digitalización.

Sin embargo, a diferencia de otros países de Latinoamérica como Brasil, México o Argentina, Perú no ha tenido un crecimiento significativo puesto que, en el mes de marzo, cuando inició la pandemia, el gobierno restringió gran parte de los sectores económicos limitando a que el e-commerce se desarrolle de manera satisfactoria. No fue hasta junio que las ventas online se dispararon a un 56% y en julio con su punto más alto de 160% de crecimiento, pues en mayo recién el gobierno toma la decisión de reactivar el e-commerce bajo ciertos requisitos CAPECE (2021).

Una de los sectores con mayor participación en el e-commerce durante el 2020 fue el sector textil ya que CAPECE (2021) afirmó que este sector creció 4451% en ventas electrónicas. Además, en el primer trimestre del año 2021 el sector textil logró exportar 460 millones de dólares, superando un 54% respecto al mismo periodo del año anterior (Cornejo, 2021).

Durante la pandemia, los textiles de alpaca mantuvieron su participación en las exportaciones pese a las dificultades de la coyuntura. De acuerdo con Promperú (2021) en el año 2020, los textiles de alpaca decrecieron en -31,7% respecto al año anterior, logrando facturar 73 millones de dólares americanos a causa de las restricciones y las bajas compras por la pandemia. Sin embargo, se aprecia un interés de obtención de este producto ya que en el último trimestre del año 2020 hubo un crecimiento de 29.6%. Los países que abarcan el 65% de las exportaciones de textil de alpaca son Italia, China y Noruega.

Este año, diferentes marcas peruanas se presentaron en la feria italiana Pitti Filati en donde las prendas elaboradas con fibras de alpaca han sido las más representativas y las que causaron mayor impacto por los críticos (El peruano, 2021). Así mismo, como afirmó Promperú (2021) teniendo en cuenta a World Global Style Network, para la temporada otoño-invierno 2022/2023 la tendencia será "Naturaleza Reconectada, en la cual se pretende que el estilo se conecte otra vez con la naturaleza que nos rodea, también, velar por la sostenibilidad de las fibras naturales con las que se fabricaran las prendas.

Con el sector textil, se aprecia una gran oportunidad de crecimiento y recuperación económica para las pymes, especialmente las que se dedican a la

producción de textil de fibra alpaca. Con ayuda del e-commerce se puede alcanzar la internacionalización de estos productos de manera más sencilla para aquellos emprendedores que no tienen los recursos ni los conocimientos necesarios para una exportación tradicional.

De acuerdo con lo mencionado, se identificó que las causas del problema se originaron por el desconocimiento de las pymes de cómo desarrollar sus negocios a través de e-commerce, además, la escasez de herramientas que faciliten el proceso de digitalización. Por ello las potenciales consecuencias son que no mejorará la economía del país ya que estas son la principal fuente de ingresos y no serán competitivas a nivel mundial. Por tal motivo, esta investigación planteó como problema general, ¿Cómo impacta el e-commerce en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021? Así mismo, los siguientes problemas específicos: ¿Cómo impactan los marketplaces en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021? ¿Cómo impactan los marketplaces en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021? ¿Cómo impactan las Tecnologías de la Información y Comunicación en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021? ¿Cómo impactan las Tecnologías de la Información y Comunicación en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021?

Como justificación teórica, se propuso presentar teorías de autores internacionales sobre la introducción al e-commerce para la internacionalización. Y así, plasmarla a nuestra realidad como una guía de inserción al e-commerce. Como justificación práctica, se pretende plantear estrategias de digitalización empresarial por medio del e-commerce y lograr los objetivos de internacionalización de manera exitosa. Como justificación social, se ayudará a las pymes a afrontar el retroceso económico causado por el Covid-19 ya que estas son la principal fuente de impulso económico para el país.

Esta investigación tuvo como objetivo general: Describir el impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Así mismo, se plantean como objetivos específicos: Describir el impacto de los marketplaces en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021; Describir el impacto de los marketplaces en las estrategias de internacionalización

de las pymes textiles de Perú, 2021; Describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021; Describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.

Con respecto a la hipótesis, esta investigación tuvo como hipótesis general: El e-commerce impacta en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Así mismo, las siguientes hipótesis específicas: Los marketplaces impactan en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021; Los marketplaces impactan en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021; Las Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021; Las Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales que se tomaron fueron. Bravo & Ordoñez (2021) con su trabajo fin de grado titulado “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto”, tuvo como objetivo principal medir el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el modelo de negocio de las pymes del Municipio de Pasto. Su metodología fue cualitativa y el tipo de investigación descriptiva. Para el instrumento de recopilación de datos se optó por el análisis documental. La población fueron aquellos documentos extraídos de la cámara de comercio y del Departamento Administrativo Nacional de Estadística que trataban sobre el impacto de las redes en los consumidores. Concluyeron que desde el 2020, se ha presenciado un crecimiento significativo de usuarios en redes sociales, con esto, las pymes cuentan con una oportunidad para aplicar sus estrategias de mercadeo ya que estas plataformas le permiten alcanzar mayores mercados, contar con más proveedores de materia prima y lo más importante que es tener reconocimiento de marca.

Amaglo (2020) con su tesis titulada “E-commerce Strategies Small and Medium Enterprises Use to Market Products in Ghana” tuvo como objetivo principal explorar las estrategias que algunos propietarios de pymes de la industria del mueble utilizan para adoptar el comercio electrónico en Ghana. La metodología fue mixta, tanto cuantitativa como cualitativa. Para el instrumento de recolección de datos se optó por entrevista compuesta por 7 preguntas abiertas. Su población la conformaron 5 propietarios pymes de la industria de muebles en Ghana. Llegó a la conclusión que la adopción de estrategias de comercio electrónico para comercializar productos podría ayudar a los propietarios de pymes a mantener su negocio y seguir brindando oportunidades de trabajo a la comunidad local. Además, la adopción exitosa del comercio electrónico podría resultar en ingresos estables para los empleados de la comunidad, promover el crecimiento económico dentro de la comunidad y un estilo de vida positivo para los residentes.

Borbonio Rojas (2020) con su tesis titulada “Comercio electrónico: una herramienta para el crecimiento de las pymes mexicanas”, tuvo como objetivo principal conocer la opinión y experiencia de los emprendedores mexicanos que

son dueños de pymes en el comercio electrónico a partir de su experiencia en cuanto al desarrollo de sus negocios en línea. La metodología fue cualitativa y los instrumentos de recopilación de datos fueron encuestas y análisis documental. Su población estuvo conformada por 30 pymes mexicanas. Llegó a la conclusión que participar en mercados digitales influye positivamente en las ventas de la empresa, ya que no solo se concentraban en el mercado local, si no que lograron extenderse a nuevos mercados.

Álvarez Casas (2020) con su trabajo fin de grado titulado “E-commerce: Marketplaces como piedra angular para la internacionalización de las pymes”, tuvo como objetivo principal argumentar el uso de marketplaces como piezas fundamentales para la internacionalización de las pymes. El tipo de investigación elegido fue descriptivo. Para el instrumento de recopilación de datos se optó por la revisión documental. Su población fueron documentos recolectados y 2 pymes españolas. Concluyó que, dentro de este modelo de negocio, los marketplaces han resultado ser piezas clave para las pymes al momento de querer profundizar en el área de las ventas electrónicas. En Europa, el Marketplace más importante es Amazon ya que diariamente millones de usuarios se conectan para realizar sus compras, esto se debe a la confianza que brinda la plataforma por las experiencias y valoraciones de otros clientes.

Fernández Pernía (2019) con su trabajo fin de grado titulado “El impacto del comercio electrónico en el mundo empresarial. El caso del e-commerce leonés, Mi tienda de arte”, tuvo como objetivo analizar el grado de repercusión que ha tenido el comercio electrónico en los distintos enfoques que conforman el mundo económico, financiero y comercial. Utilizó la metodología descriptiva y su instrumento de recopilación de datos fue revisión documental y entrevista. Su población fueron los documentos recolectados y una pyme de origen leonés. Concluye que, la globalización, el internet y la internacionalización como estrategia de globalización empresarial, han sido los componentes principales que año a año han ido impulsando el comercio electrónico. La suma de estos factores junto al sin número de ventajas de expansión comercial, han construido un vasto y seductor panorama comercial para que la comunidad española y los grandes influyentes económicos más notables en el mundo se hayan adaptado al comercio electrónico.

Ubach de Pablo (2019) con su trabajo fin de grado titulado “Retos y desafíos del comercio electrónico transfronterizo en la Unión Europea”, tuvo como objetivo analizar el comercio electrónico transfronterizo en la Unión Europea. La metodología que se empleó fue un estudio de caso y para el instrumento de recolección de datos se optó por análisis documentario. Su población la conformaron pymes originarias de algunos países de la Unión Europea. Concluyó que, apoyado en la teoría de la gravedad del comercio, se determinó que esta teoría puede ser adaptada al estudio de comercio digital transfronterizo. Mediante este y a la notabilidad de la variable distancia y su dualidad, se lograron descubrir los desafíos y obstáculos más notables que impiden la propagación y evolución del comercio electrónico.

Los antecedentes nacionales que se tomaron fueron. Simbron Ruiz & Torres Lara (2020) con su tesis titulada “El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020”, tuvo como objetivo determinar cuál es la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco en la provincia de Cañete, 2020. La metodología fue cualitativa, tipo de investigación aplicada, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental transversal correlacional. Como instrumento de recopilación de datos optaron por un cuestionario. Como población se consideraron 45 empresas que producen y comercializan Pisco localizadas en la provincia de Cañete. Llegaron a la conclusión que existe una relación directamente significativa de 0,878 entre el E-Commerce y la internacionalización, de acuerdo con este resultado se podría afirmar que a través del E-Commerce se pueden internacionalizarse las empresas productoras y comercializadoras de pisco.

Requejo Vásquez (2020) con su tesis titulada “Incidencia del comercio electrónico para la ampliación y penetración a nuevos mercados de las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo en el año 2018”, tuvo como objetivo principal analizar los medios electrónicos por los cuales las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo han llevado a cabo sus operaciones de comercio electrónico para ampliarse a nuevos mercados dentro del Perú en el año 2018. La metodología empleada fue mixta es decir cualitativo y

cuantitativo y el tipo de investigación fue exploratorio no experimental transversal. Como técnica de recopilación de datos se aplicó la encuesta y el instrumento un cuestionario. La población estuvo constituida por 86 mypes de la ciudad de Chiclayo. Concluyó que los principales medios electrónicos que emplean las mypes para sus transacciones de e-commerce fueron las redes sociales 96.9%, correo electrónico 63.1%, páginas web 13.8% y tiendas virtuales 3.1%.

García Alcántara & Ventocilla Vargas (2019) con su tesis titulada “E – commerce y la internacionalización de las pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el E-commerce y la Internacionalización de las pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019. El diseño de investigación fue no experimental - transversal, el nivel de investigación fue correlacional y como instrumento de recopilación de datos utilizaron la encuesta. Su población estuvo conformada por 10 pymes. Concluyeron que las pymes deberían enfocarse en adoptar estrategias de internacionalización puesto que, esto les permitirá expandirse hacia nuevos mercados. Mientras las exportaciones sigan en aumento, mayor será el posicionamiento y reconocimiento de marca tanto a nivel local como internacional.

Como bases teóricas tomaremos en cuenta las variables a estudiar y sus dimensiones. La variable independiente es E-commerce, la cual es definida por la OCDE (2011) como una transacción electrónica de compraventa de productos y servicios, ya sea entre compañías, hogares, personas, entidades gubernamentales y otros organismos públicos o privados, por medio de internet a través de computadoras, celulares, tablets u otro dispositivo conectado a internet. Además, Ronquillo Manzaba (2017) sustenta que el e-commerce recorta la distancia entre el consumidor y el comerciante que se encuentren en distintos lugares, así mismo permite la facilidad de compra, minimizar costos y maximizar rentabilidad.

La primera dimensión es marketplaces la cual Tian, Vakharia, Tan, & Xu (2018) definen como una plataforma que proporciona bienes y servicios de variados vendedores, que los usuarios pueden adquirir por medio de internet. Igualmente, Kawa & Wałęsiak (2019) señala que la gran parte de los productos que se comercializan en los marketplaces son derivados de empresas externas, aunque también existen plataformas que ofrecen sus propios bienes como Amazon. Es

fundamental que diversas empresas vendan sus productos para simular un mercado dentro de la plataforma, de lo contrario, se consideraría una tienda en línea. Estas plataformas ofrecen ventajas innegables, como un rápido acceso a una gran cantidad de clientes, un alto reconocimiento, soluciones técnicas listas y un sistema de pago y logística.

Janita Muñoz & Miranda Gonzáles (2014) clasifican los marketplaces en dos tipos: Verticales, son los marketplaces que realizan sus operaciones electrónicas comerciales basado en un mismo sector determinado. Todas las empresas que efectúan estas operaciones, forman parte de un mismo sector comercial. Por otro lado, tenemos los marketplaces horizontales, hace referencia al conjunto de empresas de diferentes industrias que comercializan sus bienes y servicios bajo una misma plataforma.

Como segunda dimensión, tecnologías de la información y comunicación, Landin Alvarez, Facuy Delgado, & Illescas Espinoza (2018) definen como aquellos medios, instrumentos y programas que son utilizados para procesar, distribuir, ofrecer y transmitir información a través de diversos medios como celulares, computadoras, televisores, portátiles (laptops, tablets), etc. hoy en día las TIC tiene un rol importante en la sociedad ya que gracias a estos, podemos hacer usos de servicios electrónicos como búsqueda de información, correo electrónico, banca online, descarga de contenido multimedia, etc. Gracias al desarrollo de las TIC las distancias físicas se han ido acortando contribuyendo al crecimiento del comercio internacional ya que facilita la interacción entre personas, empresas de diferentes lugares, surgiendo una cantidad de formas de hacer negocios como comercio B2B, B2C, C2C, entre otros.

La variable dependiente es Internacionalización, Welch & Luostarinen (1988) la definen como el cúmulo de procedimientos que mejoran y simplifican la construcción de vínculos lo más estable posible entre las empresas y los diversos mercados internacionales, mediante un proceso de creciente participación y proyección internacional de la misma. Además, Uribe Arévalo & Norman Acevedo (2020) la sustentan como el procedimiento que conlleva a que las empresas se induzcan a mercados externos, por medio de relaciones económico-empresariales. Este procedimiento se lleva a cabo gracias a la globalización ya que ha permitido a

las empresas estar más cerca de los mercados internacionales, y así lograr un mejor posicionamiento y la supervivencia ante la ardua competitividad.

Rialp Criado (2021) argumenta que este proceso se puede considerar amplio y complejo según el nivel de dedicación internacional de la empresa. Por ende, considera una extensa diversidad de fórmulas institucionales o alternativas de penetración en los mercados exteriores, las cuales están sujetas a modificarse con el paso del tiempo, a medida que la empresa reformula su grado relativo de presencia, determinación de recursos, control y riesgo operativo a alcance internacional.

La primera dimensión es apertura de mercados, Rodríguez (2009) menciona que son transformaciones ejercidas por las empresas frente a la internacionalización que parten desde la planificación estratégica, la administración integral y el estudio de nuevos mercados, parte de ello, Mejía Bermúdez & Bom Camargo (2019) invitan a las empresas a emprender un acelerado crecimiento orientado a explorar nuevas y mejores oportunidades, y avanzar al mismo tiempo con su macroentorno para obtener ventajas competitivas.

Otros autores consideran a la variable apertura de mercados como apertura comercial, por tal motivo, Armas Arévalos, Ayvar Campos, & Favila Tello (2020) señalan que la apertura comercial ha manifestado ser uno de los métodos más frecuentados por los países en desarrollo para obtener tecnología moderna y procesos innovadores, mejorar la capacidad productiva, modelos empresariales innovadores, entre otros factores externos que potencian el desarrollo económico. No obstante, la realidad demuestra la escasez de mecanismos para la obtención de tecnología, cuyo propósito es ayudar a superar las expectativas marcadas con la apertura comercial.

En este sentido, Carrillo Huerta (2008) afirma que diversas investigaciones han determinado que la manera más rápida de alcanzar el desarrollo tecnológico son las operaciones internacionales, fundamentando que los vínculos económicos internacionales por medio del comercio y la inversión extranjera directa son aspectos cruciales para la difusión de tecnología innovadora.

Como segunda dimensión, estrategias de internacionalización, Araya Leandro (2009) señala que la internacionalización de las compañías es el efecto de la implicación de un cúmulo de estrategias, donde se contemplan las capacidades y recursos empresariales como las oportunidades y amenazas del mercado. En otras palabras, Álvarez Casas (2020) afirma que previamente a la elección de las estrategias que deben tomar las pymes para internacionalizarse a través de los marketplaces, es fundamental realizar una investigación del entorno, los recursos y las capacidades propicias de las pymes. Con ese fin, es fundamental realizar un análisis FODA como instrumento de diagnóstico de estas plataformas virtuales.

Para la conceptualización, se han considerado los tipos de e-commerce. Comercio Business to Consumer (C2B), Fernández Pernía (2019) define este modelo de transacciones electrónicas de compraventa de productos y/o servicios que son efectuados entre una empresa y un cliente final. El término “del negocio al consumidor” no se considera nuevo ni innovador, sin embargo, ha sobrepasado un nuevo significado en la era de la virtualidad. Comercio Business to Business (B2B), Seoane Balado (2005) define como un modelo de comercio electrónico en el que los participantes son solamente empresas. Este comercio contempla la compraventa de productos y servicios, así mismo las transferencias de información entre empresas. Con la ardua ampliación del internet alrededor del mundo, este modelo de comercio B2B está estrechamente relacionado con el término e-business o electronic business.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación dispuso de un enfoque cuantitativo. Según Martínez Ruiz (2018) este enfoque está relacionado con la magnitud o cantidad con la que suceden hechos sociales, representa un grupo de procedimientos secuenciales y probatorios. Sus etapas son precedentes a otra por lo cual no se debe eludir alguna ya que se considera de riguroso orden. Así mismo, Gómez (2006) argumentó que el enfoque cuantitativo recopila y analiza datos para contestar a las interrogantes y probar las hipótesis determinadas con anterioridad, además, se establece la medición numérica y la elaboración de estadística para comprender con exactitud a la población a investigar.

El tipo de investigación según la finalidad fue aplicada debido a que se pretende generar conocimiento de la problemática basándose en la investigación básica, Baas Chable, Barceló Méndez, & Herrera Garnica (2012) argumentaron que esta investigación también puede ser denominada activa o dinámica, y se relaciona íntimamente con la investigación básica, dado que depende de sus hallazgos y contribuciones teóricas. Pretende encarar la teoría con la realidad. Así mismo, Vara Horna (2012) argumentó que los resultados de la investigación aplicada son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. Identifica problemática y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más acorde para el contexto específico.

Como nivel de investigación se consideró nivel descriptivo en vista de que el objetivo general se basa en describir el fenómeno de estudio. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) sostuvieron que las investigaciones descriptivas plantean precisar las propiedades o características y el perfil de cualquier acontecimiento que se impone a analizar. En otros términos, solamente se procura medir u obtener datos de forma independiente o conjunta acerca de las variables a estudiar.

El diseño de investigación fue no experimental – transeccional. No experimental debido a que se aspiró a analizar las variables más no modificarlas, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) argumentaron que la investigación de diseño no experimental se efectúa sin manipular

intencionalmente las variables. Dicho en otras palabras, se trata de estudios donde no se cambia o altera deliberadamente unas variables para causar un efecto en otras variables. La finalidad de este tipo de investigación es observar la realidad tal cual se presenta en su entorno natural, para posteriormente estudiarlos y analizarlos.

Asimismo, se consideró transeccional dado que la información a recolectar se mantuvo dentro de un periodo de tiempo, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) sustentaron que este tipo de diseño compilan información en un único lapso de tiempo. Tiene como finalidad describir variables y estudiar su interrelación y repercusión en un tiempo en específico. Es como capturar un suceso a través de una foto.

3.2. Variables y operacionalización

Para la presente investigación se consideró dos variables. La primera es la variable independiente E-commerce, sus dimensiones son Marketplaces y Tecnologías de la información y comunicación. La segunda es la variable independiente Internacionalización, sus dimensiones son Apertura de mercados y Estrategias de internacionalización.

La matriz de operacionalización se encuentra en el anexo 02.

3.3. Población y muestra

Según Vara Horna (2012), para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación es necesario contar con fuentes de información primaria, estas fuentes se le considera como población y pueden estar conformada por el conjunto de personas, documentos, eventos, data, empresas, personas, etc.

Para la presente investigación, la población estuvo conformada por los hallazgos documentarios como informes, artículos científicos y revistas obtenidas de repositorios de La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, La Cámara Peruana de Comercio Electrónico, El Banco Interamericano de Desarrollo, asimismo, páginas web de Marketplace y herramientas tecnológicas. Los criterios de inclusión y exclusión fueron, aborden el tema de pymes textiles y e-commerce, idioma en español o inglés, antigüedad mayor o igual al año 2019, documentos indexados.

La muestra será no probabilística, acorde con Vara Horna (2012) argumenta que este tipo de muestra se fundamenta bajo el principio de equi-probabilidad. En otras palabras, son técnicas en las cuales se consideran otros criterios de selección como información o experiencia del autor, alcance, economía, entre otros.

La muestra estará conformada por documentos, informes, revistas, artículos y demás trabajos de investigación que cuenten con información sobre e-commerce. Así mismo, estos deberán ser extraídos de fuentes fidedignas para mantener la veracidad de la información.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue análisis documental por lo que se citaron diferentes fuentes con contenido relevante acerca de las variables a estudiar. Vickery (1970) señaló que los métodos de recuperación, incluyendo el análisis documental, atienden a las siguientes necesidades informativas de los investigadores, primero, entender lo que otros pares científicos han elaborado o están efectuando en un campo específico; segundo, conocer secciones específicas de información de algún informe en especial; por último, conocer el total de información significativa que existe acerca de un tema específico.

Luego de recopilar información, es necesario comenzar un procedimiento analítico-sintético de los datos contenidos en un documento y el producto de esta operación debe ser resumido de manera concisa o sintetizado. (Mijáilov & Guiliarevskii, 1974)

Los instrumentos de recolección de datos fueron fichas bibliográficas para libros y demás documentos, las fichas hemerográficas para revistas y periódicos. Además, para complementar la información mediante la extracción de la síntesis, se utilizarán fichas de síntesis. Gaos & Lejavitzer (2002) definieron la ficha bibliográfica como el estatuto de identificación de un libro en el que se encuentran todos los factores que lo caracterizan y lo distinguen de los libros existentes, en otras palabras, es la referencia precisa que permite ubicar el libro en cualquier biblioteca, librería o editorial ya sea física o virtual.

Por otro lado, Águila Manrique, y otros (2019) argumentaron que las fichas hemerográficas se utilizan cuando se incita a conservar información o datos de

revistas o periódicos, cuentan con la misma medida de las fichas bibliográficas. Estos autores también argumentaron que la ficha de síntesis se emplea para incorporar con resumidas palabras un texto. Su característica fundamental es ser lo más leal al texto original, sin aplicar parafraseo. En otras palabras, no debe mal interpretar ni pasar por alto los detalles que provoquen el cambio de relevancia de lo que dijo el autor.

3.5. Procedimientos

Para la elaboración de este proyecto de investigación, primero se hizo una indagación exhaustiva de documentos en los repositorios y páginas web seleccionadas anteriormente, los cuales abordaron las variables de investigación que son e-commerce e internacionalización, y a la vez, tuvieron que estar enfocados en las pymes textiles. Una vez recolectados los documentos, pasaron por un filtro teniendo en cuenta que cumplan con las siguientes inclusiones: aquellos documentos con antigüedad mayor o igual al año 2019, el idioma es en español e inglés, los documentos deben estar indexados, entre otros. Posteriormente, los documentos seleccionados fueron sistematizados a través de las fichas de recolección de datos como las fichas bibliográficas, las fichas hemerográficas, las fichas de síntesis y la lista de cotejo. Por último, la información fue analizada a través del método descriptivo e interpretativo de datos para contrastar la información recolectada y obtener los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Esta investigación recolectó documentos de diferentes autores gracias al instrumento de recolección de datos. Para el método de análisis se optó por describir, cruzar e interpretar la información obtenida y así obtener los resultados finales, dando respuesta a la problemática y cumpliendo con los objetivos de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo mantuvo los aspectos éticos ya que se ha respetado la autoría de los autores citados en normas APA séptima edición, cuenta la veracidad y fiabilidad de la información recolectada, así mismo, la originalidad del trabajo corresponde al autor debido a que no han intervenido terceros en el desarrollo de

la investigación. Además, se cumplen con los lineamientos planteados por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

El Objetivo general de la presente investigación fue Describir el impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Para su cumplimiento en los resultados, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Objetivo específico N°01: Describir el impacto de los marketplaces en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.

Los resultados se han obtenido teniendo en cuenta los indicadores: customer experience, nivel de confianza online, barreras arancelarias y barreras no arancelarias.

Customer experience:

La experiencia del cliente suele ser la satisfacción que el cliente puede adquirir al tener un contacto directo o indirecto con una compañía. El contacto directo hace referencia al uso del servicio o producto que la compañía brinda. Por otro lado, el contacto indirecto se refiere a las reseñas, críticas, recomendaciones que la compañía tiene sobre sus funciones (Meyer & Schwager, 2007).

En este caso se describe las funciones y beneficios que ofrecen los marketplaces para sus potenciales clientes, refiriéndose a las pymes textiles de Perú.

Tabla 1*Customer experience*

Nombre del Marketplace	Bonanza	Etsy	Amazon	Perú marketplace
Tipo de Marketplace	Vertical	Vertical	Horizontal	Horizontal
Registro	Información de la Marca y una tarjeta de crédito	Marca de la tienda, información de contacto y una tarjeta de crédito	Documento de identidad del vendedor, información fiscal, de contacto y una tarjeta de crédito	Contar con RUC y Clave SOL vigente, ser empresa exportadora.
Membresías	Basic, Silver, Gold, Platinum, Titan y Titan Ad	Estándar (gratis), Plus (8,60 € al mes)	Plan individual (\$ 0,99 por cada venta) y el Plan profesional (\$ 39,99 al mes)	No disponible
Comisión por venta	Gratis	5% del precio de venta		Gratis
Publicidad Herramientas	Google Shopping	Etsy, Google, Facebook, Instagram, Pinterest y Bing	Amazon ads: Sponsored Products, Sponsored Brands y Sponsored Display	Google, ferias de marketing de PROMPERU y OCEX

Comisión	9% después de la venta del producto.	Ventas menores a \$10 000 USD anuales 15%. Ventas mayores a \$10 000 USD anuales 12%	Depende del tipo de publicidad	Gratis
Pasarela de pagos	PayPal, Amazon pay	PayPal y Apple Pay. Comisión del 4% + 0,30 €	Amazon Payment	No disponible
Logística Internacional	Responsabilidad del vendedor	Servicio Postal de los Estados Unidos, Australia Post, Canada Post, Yakit Shipping Partners, Royal Mail y Global Postal Shipping	Responsabilidad del vendedor o Logística de Amazon	No disponible

Nota. Esta tabla muestra 4 marketplaces que trabajan a nivel internacional, listando sus respectivos beneficios para la comodidad de los vendedores.

La presente tabla muestra como resultados que se encontraron 4 marketplaces indicados para la venta de textiles siendo 2 marketplaces verticales y 2 horizontales. Entre los 3 primeros (Bonanza, Etsy y Amazon) estos se encontraron 3 requisitos importantes: marca de la tienda, información de contacto y una tarjeta de crédito. Cada Marketplace cuenta con 2 a 5 membresías a elegir. Las comisiones de ventas se calculan por porcentajes o pagos fijos. Cuentan con 1 a 4 herramientas publicitarias que funcionan dentro o fuera de la aplicación y sus comisiones son entre el 9% al 15% de la venta. Cada Marketplace cuenta con 1 a 3 pasarelas de pago cobrando comisiones por el uso. Por último, la logística internacional puede ser responsabilidad del vendedor o afiliarse a un plan de logística propio del Marketplace.

En el caso de Perú Marketplace, es necesario que las pymes se encuentren registradas en SUNAT y ya cuenten con 18 meses de antigüedad exportando ya que este Marketplace es una ventana para consumidores mayoristas. Este solo permitirá mostrar y negociar dentro del espacio, sin embargo, no cuenta con pasarela de pago ni asesora a las empresas a la logística de envío internacional.

Nivel de confianza online:

Este se mide a través de una certificación emitida por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el cual acredita niveles de seguridad y confianza a los clientes virtuales. Este consiste en un sistema de autorregulación de estándares de calidad para las organizaciones y que estas puedan cumplir con un código de conducta y buenas prácticas online (CAPECE, 2020).

Tabla 2*Nivel de confianza online*

Indicadores de confianza	Estándares de calidad
Seguridad	S.1. Compromiso con la salud y la prohibición de comercializar productos alterados.
	S.2. Procedimiento de bioseguridad en contra del COVID-19.
	S.3. Protocolo SSL.
	S.4. Normativa de privacidad de datos y posesión de imagen.
Transparencia	T.1. Comercializar lo que se ofrece en la web.
	T.2. Respetar promociones y precios establecidos en la web.
	T.3. Normativas comerciales y mecanismos de entrega seguros.
	T.4. Stock online: contar con un inventario en el sitio web para evitar incumplimientos por escasez de stock.
Experiencia del consumidor	E.1. La empresa está sumamente sumergida en causar un impacto elevado.
	E.2. Conocimiento las obligaciones como proveedor (Ley 29571, Ley de Protección al Consumidor) y anunciante D.L. 1044: Ley de Represión de la Competencia Desleal.
	E.3. Omnicanalidad: Proporcionar diversas modalidades de para y opciones de entrega.
	E.4. Customer centric: Permite conocer los niveles de satisfacción de los clientes.
Reputación online	R.1. Acreditar la legalidad de la empresa y hacer uso de canales de comunicación apropiados.
	R.2. Respetar la propiedad intelectual, industrial y de derechos de autor.
	R.3. Veracidad en las valoraciones generadas por los clientes.
	R.4. Proveer el servicio al cliente, acompañándolo en el proceso.

R.5. Todas las críticas y valoraciones brindadas son verdaderos.

NOTA. Esta tabla muestra los indicadores con sus respectivos estándares de calidad establecidos por CAPECE (2020).

La presente tabla muestra como resultado la lista de indicadores de nivel de confianza que son seguridad, transparencia, experiencia del consumidor y reputación online, asimismo sus respectivos estándares de calidad que las empresas deben cumplir. CAPECE evalúa estos indicadores de confianza bajo su sistema a las tiendas virtuales o marketplaces que desean ser certificadas con el sello de confianza online.

Barreras Arancelarias:

Son impuestos que se consideran en las operaciones de comercio internacional. Con estos, el país importador cuenta con ingresos adicionales y la mercancía exportada aumenta su valor, la finalidad es que el país importador proteja a las empresas nacionales que produzcan productos similares y así, su industria nacional no se vea afectada (Baena Rojas, 2018).

Barreras no arancelarias:

Son medidas distintas a la de un arancel, pueden ser medidas sanitarias y fitosanitarias, certificados de origen o cualquier otra medida que acredite las características y condiciones de la mercancía al ingresar a un país. Se consideran como obstáculos técnicos al comercio internacional (Baena Rojas, 2018).

Tabla 3*Barreras arancelarias y no arancelarias*

TLC PERÚ - UNIÓN EUROPEA	
Partida arancelaria:	5105.39 - Pelo fino de alpaca o de llama, cardado o peinado
Barrera arancelaria	Arancel preferencial para el textil de fibra de alpaca que es una tasa base de 2% arancel. Declaración jurada de origen Declaración en Factura. Copia de las órdenes de compra emitidas por su cliente.
Barreras no arancelarias	Documentos de soporte Copia de la factura comercial. Listado de todos los materiales utilizados en la fabricación del producto. Declaración aduanera de mercancías. Copia de las órdenes de producción. Ficha técnica.

Nota. Esta tabla muestra las barreras arancelarias y no arancelarias del pelo fino de alpaca o de llama, cardado o peinado.

La presente tabla muestra como resultado que según el TLC Perú – Unión Europea, para medir este indicador se ha tomado como ejemplo la partida arancelaria 5105.39 debido a su impacto exportador. Se describe que solo existe una barrera arancelaria y es el arancel del 2% a pagar por el ingreso de los textiles de fibra de alpaca a Italia. Se encontraron 8 barreras no arancelarias que se basan en la documentación que certifique la originalidad del producto para poseer la preferencia arancelaria.

Los resultados de los indicadores para cumplir con el objetivo N°01, describen las funciones y responsabilidades de los marketplaces para atender a sus clientes que en este caso se refiere a los vendedores. Asimismo, se listaron los

requisitos para que los textiles de fibra de alpaca ingresen satisfactoriamente a Italia.

Hipótesis específica N°01: Los marketplaces impactan en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.

Basado en los resultados obtenidos, se afirma la hipótesis específica N°01 ya que por medio de la descripción de los servicios que brinda los marketplaces, específicamente en la logística internacional, se demuestra su impacto en la apertura de mercados, dado que, si se está enviando productos a otro país, se es necesario tener en cuenta las barreras arancelarias y no arancelarias y así evitar inconvenientes o retrasos en la logística.

Objetivo específico N°02: Describir el impacto de los marketplaces en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.

Los resultados se han obtenido teniendo en cuenta los indicadores: customer experience, nivel de confianza online, dropshipping y cross docking.

Customer experience:

Tal como se muestra en la Tabla 1, los resultados mostraron las facilidades del servicio que brindan los diferentes marketplaces para que el cliente (el vendedor) se sienta satisfecho de comercializar sus productos en estas plataformas. Entre los servicios complementarios estuvieron: servicios de publicidad dentro y fuera de los marketplaces, membresías, pasarelas de pagos y servicios logísticos internacionales.

Nivel de confianza online:

Tal como se muestra en la Tabla 2, los resultados describieron la lista de indicadores de nivel de confianza online que CAPECE considera para evaluar a las tiendas virtuales o marketplaces y acreditar su nivel de seguridad y confianza. Como indicadores se contemplaron: seguridad, transparencia, experiencia del consumidor y reputación online.

Dropshipping:

Es una estrategia logística que algunas tiendas online y mayormente los marketplaces utilizan para hacer llegar los pedidos al consumidor final. Se trata en que la tienda online ofrece diversos productos sin la necesidad de tener estos en un almacén propio debido a que el pedido lo redirecciona al productor o mayorista pero que directamente realice el envío al cliente final. Básicamente la tienda online no tiene la responsabilidad de realizar el proceso logístico de envío de productos (Sánchez Vellvé & Milla Burgos, 2018).

Tabla 4*Dropshipping*

LISTA DE OPERADORES LOGÍSTICOS			
	Marítimo		Aéreo
Nombre	Descripción	Nombre	Descripción
García Persíco S.A.C.	Agencia dedicada a la actividad aduanera. Cuentan con certificaciones de OEA y BASC, los cuales aseguran el cumplimiento de los estándares y procedimientos internacionales de Gestión de Control y Seguridad.	DHL Express Aduanas Perú S.A.C.	DHL es la empresa de logística líder en el mundo. Trabajan en más de 220 países y territorios. Tiene la capacidad de innovación de una empresa emergente y las ventajas de una organización internacional.
TRAMARSA – Trabajos Marítimos S.A.	Se dedican a la atención de naves, carga e infraestructura marítima y portuaria; y generan valor a través de soluciones especializadas e integrales.	United Airlines INC. Sucursal del Perú	Ofrece un servicio amigable para los negocios a través de la capacidad de carga de la red de rutas más completa del mundo. Con centros en EE.UU., Asia, Europa, América Latina, África y Medio Oriente.
Mediterranean Shipping CO.Perú S.A.C.	MSC es una empresa líder que ofrece servicio global con conocimiento local. También proporciona una red integrada de recursos de transporte por carretera, ferrocarril y mar que se extiende por todo el mundo.	Societe Air France Sucursal en Perú	Es el negocio especializado de carga aérea del grupo Air France KLM. A través de la flota combinada de sus tres aerolíneas, transportan una amplia variedad de mercancías a todos los rincones del mundo.

Nota. Esta tabla muestra el listado de operadores logísticos marítimos y aéreos para los envíos internacionales de mercancías en la modalidad dropshipping.

La presente tabla muestra que para llevar a cabo las operaciones logísticas dropshipping se es necesario de un operador logístico internacional, se encontraron 3 operadores logísticos marítimos que alcanzan gran parte del mundo y estos se pueden utilizar para envíos de grandes volúmenes y peso. Por otro se descubrieron 3 operadores logísticos aéreos que también funcionan como couriers y estos se pueden utilizar cuando el envío es de poco peso y volumen.

Cross docking:

Esta es una estrategia logística en la que la mercancía es destinada a un almacén que se encarga de recepcionar y entregar la carga al cliente. No existe un almacenamiento de largo plazo ya que mercancía ingresa e inmediatamente sale en camiones después de ser consolidadas con productos que van al mismo destino. Lo ideal es realizar todo el proceso en menos de 24 horas (Zanjirani Farahani, Rezapour, & Kardar, 2011).

Tabla 5

Cross docking

LISTA DE OPERADORES LOGÍSTICOS	
Nombre	Descripción
Mecalux	Se dedica a la fabricación de estanterías metálicas, almacenamiento y soluciones de almacenes. Es una empresa líder en España y vende en más de 70 países incluido Italia.
Itsanet	Se dedica a identificar, clasificar y despachar mercadería dirigida a los clientes finales, asimismo presta servicios de despacho aduanero. Esta empresa tiene presencia en 9 países de Latinoamérica.
Contrans	Se dedica al almacenamiento de carga y logística integrada brindando soluciones digitales y seguras, cuenta con un sistema de gestión de calidad, medioambiente y salud en la cadena de suministro.

Nota. Esta tabla muestra el listado de operadores logísticos para el envío internacional de mercancías en la modalidad cross docking.

La presente tabla muestra que en el Perú existen 3 operadores logísticos que brindan el servicio de la modalidad cross docking que se encargan de consolidar las diferentes mercancías y así puedo llegar un mismo pedido al cliente final, estos tienen alcance a países de Latinoamérica y Europa.

Los resultados de los indicadores para cumplir con el objetivo N°02, describieron las funciones y beneficios que brindan los marketplaces, también se demostró cómo mantener la certeza que son seguras, teniendo en cuenta el nivel de confianza. Asimismo, se describieron operadores logísticos de dropshipping y cross docking que facilitarán los envíos a nivel internacional.

Hipótesis específica N°02: Los marketplaces impactan en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.

Basados en los resultados obtenidos se afirma la hipótesis específica N°02, ya que se describe que los marketplaces trabajan bajo la estrategia de envío dropshipping debido a que estos no cuentan con el producto en físico almacenado sino es el vendedor o productor el que se encarga del envío. Asimismo, estos permiten que el vendedor elija la opción de envío que más se acomode a sus operaciones haciendo uso de la modalidad cross docking.

Objetivo específico N°03: Describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.

Los resultados se han obtenido teniendo en cuenta los indicadores: herramientas tecnológicas, costo de herramientas tecnológicas, barreras arancelarias y barreras no arancelarias.

Herramientas tecnológicas:

Son herramientas tecnológicas aquellas aplicaciones que brindan servicios para el desarrollo de tiendas online. Hoy en día existe una gran diversidad de estos softwares en internet que facilitan y automatizan las funciones y procesos que

implican para crear y conservar una tienda virtual, asimismo, permiten una comunicación constante, flexible y global (Muñoz, 2019).

Costos de herramientas tecnológicas:

Es el pago que se hace para acceder a estas herramientas, algunas brindan funciones gratuitas limitadas y en otras se tiene que pagar una membresía mensual o anual.

Tabla 6

Herramientas tecnológicas y costos

HERRAMIENTAS		FUNCIONES	PRECIO
TIPO	NOMBRE		
Herramientas de construcción de tiendas online	Shopify	Permite desarrollar una tienda online de la forma más simple sin requerir conocimiento de programación. Ofrece plantillas predeterminadas, panel de control para el inventario de la tienda, pasarela de pago internacional (comisión entre 1,8% y 2,4%) y planes de marketing.	Plan gratis por 14 días, Plan basic de 29 USD al mes, Plan Shopify de 79 USD al mes y Plan Advanced de 299 USD al mes.
	WooCommerce	Cumple las mismas funciones de Shopify, sin embargo, se necesita conocimientos de programación y creación de sitios Web para su uso.	Es gratuita, pero se paga por extensiones y funciones especiales.

HERRAMIENTAS		FUNCIONES	PRECIO
TIPO	NOMBRE		
Herramientas de analítica	Google Analytics	Monitorea sitios webs, permite conocer las preferencias de los consumidores y sus características, brinda informes y gráficas.	Gratis
	Sitechecker	Evalúa datos de sitios web mostrando puntuaciones SEO, muestra los errores que se están cometiendo, genera advertencias y avisos al instante ante cualquier inconveniente.	Plan Basic de 278 USD al año, Plan Startup de 470 USD al año, Plan Growing de 950 USD al año.
Herramientas de pagos	PayU	Se puede hacer uso desde cualquier sitio web de compra venta de bienes y servicios, acepta diversos tipos de tarjetas y las transferencias del dinero al comerciante son al instante.	Comisión del 4,59% + S/ 1.50 por transacción.
	PayPal	Se puede enviar y recibir dinero al instante. Mantiene seguridad y confidencialidad con las tarjetas de crédito.	El costo por el uso es de 2,9% + 0.30 USD.
Herramientas para publicidad	Google Ads	Hace uso de palabras y las publicaciones aparecen en la cima de los resultados de búsqueda.	El costo promedio es desde 0.50 USD a 2 USD por clic.
	Facebook Ads	Se centra en la publicidad en redes sociales, conoce los patrones de comportamiento de los usuarios de Facebook pudiendo detectar el público objetivo de la publicación.	Costos basados según presupuestos, a más presupuesto semanales más alcance tendrá una publicación.

Nota. Esta tabla presenta el listado de las diferentes herramientas tecnológicas para con sus respectivas funciones y costos para el desarrollo del e-commerce.

La presente tabla muestra como resultado el hallazgo de 8 herramientas para el funcionamiento del e-commerce, 2 de estas son herramientas de construcción

de tiendas online brindando servicios gratis limitados y brindando servicios que son pagados o por medio de membresías mensuales desde 29 USD a 299 USD. 2 herramientas de analítica que ofrecen sus servicios gratis y con planes anuales desde 278 USD a 950 USD. 2 herramientas de pago donde los costos se manejan por tasas mixtas es decir cobran un porcentaje según el precio de venta más un monto fijo. Por último, 2 herramientas para publicidad que tienen costos por clic y costos según el presupuesto planteado por el vendedor.

Barreras arancelarias:

Tal como se muestra en la Tabla 3, los resultados obtenidos demuestran que la única barrera arancelaria para exportar los textiles de fibra de alpaca a Italia es el pago del 2% de la tasa base. Esto está pactado en el TLC Perú – Unión Europea.

Barreras no arancelarias:

Tal como se muestra en la Tabla 3, los resultados obtenidos demuestran que dichas barreras están sujetas a la presentación de documentos necesarios para acreditar el origen de la mercadería. Estos documentos son: declaración jurada de origen, declaración en Factura, documentos de soporte como copia de las órdenes de compra emitidas por su cliente, copia de la factura comercial, listado de todos los materiales utilizados en la fabricación del producto, etc.

Los resultados de los indicadores para cumplir con el objetivo N°03, mostraron una lista en la cual se describen las diferentes herramientas para el desarrollo de una tienda virtual, además, de los costos que implican estas para su uso. Asimismo, un listado de las barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de textiles de fibra de alpaca a Italia.

Hipótesis específica N°03: Las Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.

Basados en los resultados obtenidos se afirma la hipótesis específica N°03, dado que las Tics ayudan al funcionamiento de una tienda virtual manteniendo todos los procesos sistematizados, incluyendo el envío. Asimismo, el vendedor está en la obligación de contar con los requisitos exigidos para exportar textiles, por

ejemplo, los textiles de fibra de alpaca a Italia, y no se presenten contingencias que puedan generar contratiempos en el despacho aduanero.

Objetivo específico N°04: Describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.

Los resultados se han obtenido teniendo en cuenta los indicadores: herramientas tecnológicas, costo de herramientas tecnológicas, dropshipping y cross docking.

Herramientas tecnológicas:

Tal como se muestra en la Tabla 6, los resultados obtenidos demostraron un total de 8 herramientas tecnológicas, con su respectiva descripción, para el desarrollo del e-commerce. Se encontraron 2 herramientas de construcción de tiendas, 2 herramientas de analítica, 2 herramientas de pago y 2 herramientas para publicidad.

Costo de herramientas tecnológicas:

Tal como se muestra en la Tabla 6, los resultados demostraron que el precio o costo de cada herramienta va a depender de la cantidad de funciones el vendedor va a necesitar, es decir, que los servicios básicos pueden ser gratis o de menor costo, sin embargo, las funciones más profesionales tendrán costos más altos, el pago se puede realizar por membresías mensuales o anuales.

Dropshipping:

Tal como se muestra en la Tabla 4, los resultados mostraron un listado de 6 operadores logísticos para aplicar la estrategia logística dropshipping. 3 operadores son marítimos que puede servir para cargas de mayor volumen y peso. Además, 3 operadores aéreos que también cumplen su función como courier permitiendo hacer envíos de menor peso y volumen.

Cross docking:

Tal como se muestra en la Tabla 5, Cross docking, los resultados demostraron que en país existen 3 operadores logísticos que pueden ayudar a las

pymes a realizar sus envíos por medio de la estrategia cross docking. Estas se encargarán de almacenar y consolidar los productos y enviarlos a su dirección correspondiente.

Los resultados de los indicadores para cumplir con el objetivo N°04, describieron y clasificaron las herramientas necesarias para que las pymes se introduzcan al e-commerce a través de una tienda virtual, además de contemplar los costos que incurren al hacer uso de estas. Asimismo, se presentó un listado de los operadores logísticos con estrategias dropshipping y cross docking para las operaciones de envío internacional.

Hipótesis específica N°04: Las Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.

Basados en los resultados obtenidos se afirma la hipótesis específica N°04, ya que gracias a las Tics se ha aperturado un sin número de facilidades para que las pymes se incorporen al comercio electrónico, más aún cuando se desconoce sobre las diversas funciones que esta actividad implica. Asimismo, permiten conocer las estrategias de internacionalización señaladas anteriormente, teniendo el vendedor la opción de elegir la estrategia que más se adapte a la comercialización del producto teniendo en cuenta tiempo y costos.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de los objetivos específicos, se cumple con el objetivo general debido a que se describieron las funciones de 4 marketplaces indicadas para la comercialización de textiles, los indicadores de confianza para tener la certeza que una marketplace o una tienda online es confiable para realizar operaciones de compra y venta. Se describieron las barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso de las mercancías, en este caso a Italia. Asimismo, los potenciales operadores logísticos para realizar envíos internacionales ya sea por la modalidad dropshipping o cross docking, por último, se describieron las herramientas tecnológicas con sus respectivos costos para la creación y desarrollo de tiendas online.

Hipótesis general: El e-commerce impacta en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.

Basado en los resultados obtenidos se afirma la hipótesis general, ya que, mediante la descripción de los marketplaces, las tecnologías de la información y comunicación, la apertura de mercados y las estrategias de internacionalización se demostró que el e-commerce es un modelo de negocio tan completo en todas sus características y funciones, que facilita el proceso de internacionalización de las pymes textiles de Perú.

V. DISCUSIÓN

Acorde con los resultados obtenidos en la presente investigación, se planteó lo siguiente:

Como objetivo general describir el impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Por medio del análisis documental, se demuestra que la variable e-commerce impacta en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Teniendo como resultado la descripción de las funciones de los marketplaces y las herramientas tecnológicas que implican para participar en el e-commerce, ayudan a las pymes textiles de Perú a la internacionalización de estas teniendo en cuenta hacia qué mercado expandirse, tomando como ejemplo a Italia, y las estrategias de internacionalización a tomar en cuenta dependiendo de lo que las pymes necesitan.

Estos resultados concuerdan con los autores Gallego, Bueno, & Terreño (2016) quienes sustentan en su investigación titulada “Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi”, que haciendo uso del e-commerce las empresas, ya sean pequeñas o medianas, cuentan con la posibilidad de aumentar su eficiencia, disminución de costos, acceso a nuevos mercados internacionales y un crecimiento de manera exponencial. Estas transacciones pueden estar enfocadas hacia empresas (B2B) O a consumidores finales (B2C). Sin la ayuda de las herramientas tecnológicas que se encargan de automatizar diversos procesos, no sería posible ejecutar este modelo de negocio de impacto global.

En tal sentido, se determina que el e-commerce se considera como una puerta para la expansión comercial internacional de las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, colaborando en todos los procesos que incurren para la internacionalización ya sea ventas, publicidad y logística de envío. Asimismo, se considera que los gastos incurridos para iniciar pueden ser bajos, sin embargo, estos van a depender de las necesidades de las pymes y sus objetivos de internacionalización.

Prosiguiendo, el primer objetivo específico es describir el impacto de los marketplaces en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021. Por

medio del análisis documental, se demuestra que la dimensión marketplaces impacta en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021. Teniendo como resultados la descripción de los servicios que brindan los marketplaces tanto verticales como horizontales, teniendo en cuenta la seguridad y como estos impactan en la apertura de mercados ya que antes de elegir con cual Marketplace trabajar se debe tener en consideración el mercado al que se quiere dirigir, así como sus implicaciones como barreras arancelarias y no arancelarias, las cuales se listaron basadas en el tratado de libre comercio de Perú con la Unión Europea.

Estos resultados concuerdan con la autora Barragán González (2017) quien sustenta en su investigación de fin de grado titulada “Los marketplaces: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las pymes” que los marketplaces son la herramienta más práctica para iniciar en el proceso de internacionalización ya que permite conocer el mercado al que se está intentando ingresar y conocer los potenciales clientes sin incurrir a procesos de ventas tradicionales de la exportación. Estos ofrecen todo el trabajo técnico para la exportación de productos ya que cuentan con una audiencia propuesta que puede visualizar tus productos y generar planes de marketing sin la necesidad de incurrir a costos elevados.

Además, la especialista en e-business international Carmen Urbano (2016) durante el webinar titulado “Cómo exportar a través de marketplaces” sostuvo que las pymes están en la obligación de identificar las zonas geográficas al que se quieren dirigir ya que no todos los países mantienen las mismas normas de comercio en especial cuando se trata de trámites aduaneros y aranceles.

En relación a eso, se determina que el uso de marketplaces es el medio más sencillo y menos costoso para que las pymes puedan ofrecer sus productos a nivel mundial debido a que estas ofrecen todas las herramientas necesarias para el proceso de exportación digital, asimismo, es importante tener claro hacia qué mercado dirigirse para tener en cuenta las políticas comerciales de dicho país.

Otra de las ventajas de usar las plataformas marketplaces para exportar, es que la mayoría cuentan con sus propias herramientas de marketing para aumentar la visibilidad de cualquier empresa interesada en vender en el exterior.

El segundo objetivo específico es describir el impacto de los marketplaces en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Por medio del análisis documental, se demuestra que la dimensión marketplaces impacta en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Teniendo como resultados la descripción del servicio que brindan los marketplaces para mejorar la experiencia y seguridad del cliente que en este caso se basa en el vendedor virtual. Asimismo, se identificó que dentro de los marketplaces se consideran estrategias de internacionalización ya sean dropshipping o cross docking, permitiéndole al cliente (el vendedor) la oportunidad de elegir la que más conveniente para sus operaciones comerciales, por ellos se listaron en total 9 operadores logísticos que se pueden tomar en consideración.

Estos resultados concuerdan con la autora Álvarez Casas (2020) en su trabajo de fin de grado titulado “E-commerce: Marketplaces como piedra angular para la internacionalización de las pymes” sustentó que los marketplaces son sumamente significativos para las pymes al momento de querer vender online. Cuentan con diversas facilidades, la inversión es sumamente baja y el acceso a un mercado internacional suponen una excelente alternativa de inicio. Uno de los marketplaces más importantes en Europa es Amazon ya que cuenta con millones de usuarios el cual permitirá incrementar las ventas. Asimismo, la autora Barragán González (2017) quien sustenta en su investigación de fin de grado titulada “Los marketplaces: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las pymes” sustentó que diversos marketplaces tienen su propia plataforma logística para el envío internacional de mercancías.

Respecto a lo anterior, se determina que efectivamente el marketplaces es la mejor opción para iniciar en el mundo del e-commerce, teniendo en cuenta las diversas funciones de ventas y en especial los envíos internacionales, dando la opción a los vendedores seleccionar el operador logístico propio del marketplace o algún otro de manera externa.

El tercer objetivo específico es describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021. Por medio del análisis documental, se demuestra que la dimensión tecnologías de la información y comunicación impacta en la apertura de mercados

de las pymes textiles de Perú, 2021. Teniendo como resultados un listado de un total de 8 herramientas necesarias para la creación de una tienda virtual para que las pymes puedan iniciar con su proceso de digitalización, en dicha lista se describen las funciones de cada herramienta y sus respectivos costos para su utilización. Saber elegir estas herramientas parte de la decisión hacia qué mercado se va a dirigir el producto, en especial la elección de la pasarela de pago, asimismo tener en cuenta los términos de exportación.

Conforme a los resultados, la autora Suominen (2019) en su investigación titulada “El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?” sustentó que conforme a encuestas, los pagos transfronterizos son un gran desafío del e-commerce ya que no se cuentan con variadas modalidades de pago, es decir, en diversas regiones se pueden realizar pagos con tarjeta de crédito o PayPal, los cuales son servicios que muy pocos consumidores tienen acceso, dificultando el proceso de comercio electrónico.

En base a lo anterior, se puede determinar que a pesar que existen diferentes herramientas para desarrollar el e-commerce, aún se cuentan con algunos retos de acceso ya que no en todos los países existen las mismas modalidades de pago, generando contingencias en el proceso de comercialización electrónica.

Por último, el cuarto objetivo específico es describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Por medio del análisis documental, se demuestra que la dimensión tecnologías de la información y comunicación impacta en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Teniendo como resultados un listado describiendo funciones y precios de las diferentes herramientas tecnológicas para el desarrollo de una tienda virtual que permitirá la internacionalización de las pymes de manera ágil y sistematizada, manteniendo contacto y seguimiento constante con las estrategias de internacionalización para el envío de los pedidos ya sea por medio del dropshipping o cross docking, en este caso el vendedor es responsable total de las operaciones de e-commerce. Ya que abarca desde la creación de una tienda, publicidad, pasarela de pagos y logística de envíos.

Conforme a los resultados, la autoría Borbonio Rojas (2020) en su investigación titulada “Comercio electrónico: una herramienta para el crecimiento de las Pymes mexicanas” sustentó que contar con internet significa contar con una oportunidad para el crecimiento de los negocios al ofrecer sus productos o servicios en plataformas digitales. Sin embargo, esta significativa evolución trae consigo aspectos a mejorar para la eficiencia durante el proceso de comercializar en línea como la seguridad, el medio de pago y en especial los costos y tiempo de envío. De acuerdo a la población, los métodos de envío de las pymes incurren en costos operativos más elevados y por la necesidad de adquirir servicios logísticos más económicos, el consumidor final termina considerando la transacción como una mala experiencia de compra.

Respecto a lo anterior se determina que a pesar las oportunidades que nos brindan las herramientas tecnológicas gracias al internet, aún existen algunos retos que se deben afrontar como la logística de envíos internacionales por lo que es importante que las pymes evalúen los distintos operadores logísticos en relación a calidad y precio para no contar con inconvenientes de transporte.

VI. CONCLUSIONES

1. En conclusión, conforme al objetivo general, se logró describir 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 e-commerce 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.
2. Conforme al primer objetivo específico, se demostró que existen diferentes tipos marketplaces con funciones y beneficios similares los cuales abarcan todo el proceso de exportación por medio de e-commerce, además, estas están enfocadas hacia el mercado al que desean dirigirse. Por otro lado, se logró describir los desafíos que incurren al querer exportar textiles, tomando como ejemplo los textiles de fibra de alpaca hacia Italia, los cuales resultan ser la acreditación de originalidad de la mercancía para poder adquirir la preferencia arancelaria según el TLC Perú – Unión Europea.
3. Conforme al segundo objetivo específico, los marketplaces han resultado ser una gran opción para dar el primer paso de internacionalización por medio del e-commerce, cuentan con todas las funciones de compra y además dejan a opción del vendedor evaluar cual sería la mejor estrategia de internacionalización para el envío internacional de los pedidos al país de destino.
4. Conforme al tercer objetivo específico, las tecnologías de la información y comunicación juegan un papel muy importante en el comercio electrónico ya que hoy en día existen diversas herramientas de fácil uso que permite a las pymes crear tiendas virtuales o repotenciar el plan de marketing si es que se desea comercializar desde un marketplace. Al existir diversas herramientas con funciones similares, las pymes deben considerar primero el mercado al que desean alcanzar para conocer la disponibilidad en dicho país, especialmente cuando se trata de la pasarela de pago.
5. Conforme al cuarto objetivo específico, se logró describir las funciones y precios de las tecnologías de la información y comunicación necesarias para

el desarrollo de una tienda online, asimismo se logró listar diversos operadores logísticos para el envío internacional de las mercancías. Juntos se complementan para desarrollar todo el proceso que implica la exportación de mercancías a través de plataformas e-commerce.

VII. RECOMENDACIONES

1. Basado en los hallazgos, el comercio a nivel mundial está cambiando gracias al internet, por lo que los consumidores están sumamente digitalizados. Es por eso que se recomienda a las pymes textiles de Perú adaptar sus negocios al e-commerce ya que este permite una expansión internacional de manera más sencilla y eficaz, más aún cuando se trata de comercio B2B o B2C.
2. Antes de iniciar la comercialización de productos a través de un marketplace, se recomienda a las empresas tener claro hacia qué país y nicho de mercado dirigirse del cual depende la elección del marketplace más conveniente para lograr sus objetivos, al igual que conocer las barreras ya sean arancelarias o no arancelarias a la que se enfrentan las mercancías al ingresar al país de destino y así evitar posibles inconvenientes logísticos.
3. A pesar que los marketplaces ofrecen casi todo el proceso de internacionalización, las pymes deben considerar que estrategias de envío son más factibles para ellos mismos y así evitar incurrir en elevados costos logísticos para mantener satisfecho al consumidor. Se sugiere a las futuras investigaciones abordar más a profundidad sobre los costos y la calidad de diferentes operadores logísticos para enviar textiles peruanos a diferentes partes del mundo.
4. En internet se encuentra un sin número de plataformas que ayudan a la creación de tiendas virtuales, por ello, se recomienda a las pymes tener en cuenta el prestigio y la seguridad de estas para no caer en fraude, asimismo, tener en cuenta cuales funcionan correctamente en el país al que se desea alcanzar ya que no todas trabajan a nivel mundial en especial las pasarelas de pago debido a los diferentes medios de pago internacionales.
Respecto a la seguridad digital, se sugiere a las futuras investigaciones abordar sobre la medición de los indicadores de calidad que CAPECE realiza para brindar el sello de seguridad a las plataformas de e-commerce.
5. En el e-commerce es importante mantener la conectividad en todos los procesos para mantener al tanto al consumidor sobre su pedido. Es por eso que se recomienda a las pymes elegir operadores logísticos que digitalicen el estado del transporte de las mercancías por seguridad, además, esa

información debe estar actualizada en tiempo real en el Marketplace o tienda virtual, así el consumidor mantendrá la confianza con la empresa. Asimismo, se sugiere profundizar en realizar una guía para la elaboración de una tienda virtual con diversas herramientas de fácil manejo para que las pymes se animen a adaptar sus comercios a los medios digitales.

REFERENCIAS

- Águila Manrique, N., Bartolo Loyola, J. A., Díaz Cárdenas, J. J., Díaz García, M. L., Pérez Saavedra, D., & Ruiz Cavassa, F. (2019). *La Importancia del uso de las fichas para los Trabajos de Investigación*. Universidad Seminario Evangélico de Lima. Obtenido de <http://repositorio.usel.edu.pe/handle/USEL/162>
- Air France. (2021). Our Company. *Air France*. Obtenido de https://www.afklcargo.com/WW/en/common/about_us/company_info.jsp
- Álvarez Casas, L. (2020). *E-commerce: Marketplaces como piedra angular para la internacionalización de las Pymes*. Universidad de León. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10612/12424>
- Amaglo, J. K. (2020). *E-commerce strategies Small and Medium Enterprises use to Market Products in Ghana*. Walden University. Obtenido de <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/10085>
- Amazon. (2021). Increase visibility and sales on Amazon with advertising. Obtenido de <https://sell.amazon.com/advertising>
- Amazon. (2021). Let Amazon pick, pack, and ship your orders. Obtenido de <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon>
- Amazon. (2021). The beginner's guide to selling on Amazon. Obtenido de <https://sell.amazon.com/beginners-guide>
- Araya Leandro, A. (2009). *El Proceso de Internacionalización de Empresas*. TEC Empresarial. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/43950302_El_Proceso_de_Internacionalizacion_de_Empresas
- Armas Arévalos, E., Ayvar Campos, F. J., & Favila Tello, A. (2020). La apertura comercial y el desarrollo de capacidades tecnológicas en México. *PORTES, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 14(28). Obtenido de <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/portes/article/view/1983>

- Baas Chable, M. I., Barceló Méndez, M. G., & Herrera Garnica, G. R. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Baena Rojas, J. J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775003>
- Barragán González, M. (2017). *Los Marketplaces: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las pymes*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11441/66330>
- Bonanza. (diciembre de 2020). Setting International Shipping with the Batch Editor. *Bonanza*. Obtenido de <https://support.bonanza.com/hc/en-us/articles/360000628391#flatShip>
- Bonanza. (julio de 2021). A Quick Guide to Bonanza. *Bonanza*. Obtenido de <https://support.bonanza.com/hc/en-us/articles/360001173691-A-Quick-Guide-to-Bonanza>
- Borbonio Rojas, V. (2020). *Comercio electrónico: una herramienta para el crecimiento de las Pymes mexicanas*. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://tesiunam.dgb.unam.mx/F/?func=direct&doc_number=000806738&noSistema¤t_base=TES01
- Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto*. Universidad de Nariño, Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>
- Cahuana, W., & Rojas, H. (2020). *Means of payment for e-commerce in SME's in Peru*. New York: The 6th International Conference on Industrial and Business Engineering. Obtenido de <https://doi.org/10.1145/3429551.3429585>
- CAPECE. (2020). *CAPECE*. Obtenido de <https://www.capecce.org.pe/confianza-online-peru/>

- CAPECE. (2021). *Reporte Oficial De La Industria Ecommerce en Perú*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce>
- Carrillo Huerta, M. M. (2008). *Transferencia y adopción de tecnología en la competitividad y el desarrollo regional: Estudios relevantes a México*. Ciudad de México.
- Castillo, E., & Vásquez, M. L. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. Universidad del Valle. Cali: Colombia Médica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>
- Contrans. (2021). *Cross Docking*. Lima. Obtenido de <https://www.contrans.pe/servicios-crossdocking-5>
- Cornejo, C. (9 de Junio de 2021). Mincetur: exportaciones textiles del Perú logran "notable recuperación". *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-exportaciones-textiles-del-peru-logran-notable-recuperacion-848658.aspx>
- DHL express. (2021). DHL Logística para un mundo conectado. *DHL express*. Obtenido de <https://www.dhl.com/pe-es/home/about-us.html>
- Díaz de Astarloa, B., Mulder, N., Corcuera-Santamaría, S., Weck, W., Barreiros, L., Contreras Huerta, R., & Patiño, A. (2021). *Post Pandemic Covid-19 Economic Recovery: Enabling Latin America and the Caribbean to Better Harness E-commerce and Digital Trade*. (M. Gómez, Ed.) Ancón, Panamá: The United Nations, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V and Inter-American Development Bank . Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18235/0003436>
- El peruano. (1 de Julio de 2021). Alpaca del Perú mostró lo mejor de nuestra fibra en la principal feria de hilados de Europa. *El peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/123769-alpaca-del-peru-mostro-lo-mejor-de-nuestra-fibra-en-la-principal-feria-de-hilados-de-europa>
- Etsy. (2021). *Etsy Payments*. Obtenido de https://www.etsy.com/payments?ref=us_sell

- Etsy. (2021). Learn How to sell on Etsy. Obtenido de <https://www.etsy.com/sell?ref=fr>
- Etsy. (15 de junio de 2021). Shipping Policy. Obtenido de <https://www.etsy.com/legal/shipping/?ref=list>
- Fernández Pernía, M. (2019). *El impacto del comercio electrónico en el mundo empresarial. El caso del e-commerce leonés, "Mi tienda de arte"*. Universidad de León. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/11388>
- Ferrández Gallego, J. (2021). *Sistema semiautomático para la evaluación y mejora del posicionamiento web*. Universidad de Alicante, Alicante. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/115980>
- Gallego, M., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). *Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi*. Sevilla: Estudios Gerenciales. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Gaos, A., & Lejavitzer, A. (2002). *Aprender a investigar: Cómo elaborar trabajos escolares y tesis*. México: Santillana.
- García Alcántara, E. L., & Ventocilla Vargas, K. E. (2019). *E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45866>
- García Pérsico. (2021). Sobre nosotros. *García Pérsico*. Obtenido de <https://garciapersico.com/index.php/nosotros/>
- Garrido, I. (11 de Agosto de 2021). Qué es y cómo funciona Shopify: historia, ventajas y desventajas de uno de los grandes CMS para eCommerce. *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shopify-ventajas-desventajas-como-cms-para-tu-ecommerce/>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

- Gonzales Litman, T. (22 de Abril de 2021). Perú dispara sus ventas virtuales un 50 % durante 2020. *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-dispara-sus-ventas-virtuales-un-50-durante-2020/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Itsanet Perú. (2021). *Cross Docking*. Lima. Obtenido de <http://itsanetperu.com/index.php/servicios/cross-docking>
- Janita Muñoz, S., & Miranda Gonzáles, F. J. (2014). *e-mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción*. *Universitaria Business Review*. Obtenido de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/908>
- Karthick, S. (2019). *Paypal - Online Payment Method on Online Shopping*. Tamil Nadu: *International Journal of Research and Analytical Reviews*. Obtenido de http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20544072.pdf
- Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). *Marketplace as a key actor in e-commerce value networks*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>
- La Ventanilla Única de Comercio Exterior. (2019). *Proyecto de facilitación de comercio exterior con tecnologías de información y comunicación para las mipymes peruanas exportadoras e importadoras*. Lima: VUCE. Obtenido de https://www.perumarketplace.com/foot/info/howToSellView.do?userTy=&pageUrl=&searchYn=Y&searchType=&searchKeyword=&detailKeyword=&includeKeyword=&excludeKeyword=&CATE_ID=&homePageYn=Y&lang=es
- Landin Alvarez, S., Facuy Delgado, J., & Illescas Espinoza, W. (2018). *Negocios de importación, exportación y utilización de las TIC's*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14267>
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1981). *Effective Evaluation*. Jossey-Bass Publishers.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage Publications.
- Martínez Ruiz, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.

- Mecalux. (2021). *Presentación*. Lima. Obtenido de <https://www.mecalux.pe/>
- Mediterranean Shipping CO. (2021). Our services. *Mediterranean Shipping CO*. Obtenido de <https://www.msc.com/per/our-services>
- Mejía Bermúdez, A., & Bom Camargo, Y. I. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial para la apertura de mercados internacionales*. Universidad del Zulia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446014>
- Meyer, C., & Schwager, A. (Febrero de 2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Mijáilov, A., & Guiliarevskii, R. (1974). *Curso introductorio de informática documentación*. Caracas: Fundación Instituto Venezolano de Productividad.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (28 de Febrero de 2010). TLC Perú - Unión Europea. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Union_Europea/inicio.html
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Manual del Régimen de Origen Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Union_Europea/Documentos/Union_Europea.pdf
- Muñoz, A. (2019). *10 Herramientas de ecommerce imprescindibles para aumentar ventas*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/10-herramientas-de-ecommerce-imprescindibles-para-aumentar-ventas#tipos>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. OECD. Obtenido de <https://doi.org/10.1787/9789264113541-en>
- Promperú. (2021). *Desempeño de la línea de Alpaca 2020*. Lima: Inteligencia de Mercados. Obtenido de

<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/INFORME%20ALPACA%202020.pdf>

- Requejo Vásquez, J. (2020). *Incidencia del comercio electrónico para la ampliación y penetración a nuevos mercados de las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo en el año 2018*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9174>
- Rialp Criado, À. (2021). *Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa : una revisión y síntesis de la literatura*. Universidad Autónoma de Barcelona . Obtenido de <http://hdl.handle.net/2072/401051>
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). *Influencia del Entorno en el Desarrollo del Direccionamiento Estratégico*. Universidad del Valle. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006498>
- Ronquillo Manzaba, B. G. (2017). *El desarrollo del comercio electrónico en las mypymes ecuatorianas en la actividad*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23119>
- Sánchez Vellvé, F., & Milla Burgos, S. (Mayo-Agosto de 2018). Dropshipping in e-commerce: the Spanish case. 49, 285-310. doi:0212-1867
- Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico: las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Vigo: Ideaspropias.
- Shopify. (2021). Precios de Shopify. Obtenido de <https://es.shopify.com/precios>
- Simbron Ruiz, G., & Torres Lara, K. J. (2020). *El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020*. Universidad Continental. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9127>
- Sims, L. (2018). WooCommerce for E-commerce. En *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce* (Segunda ed., págs. 39–56). California, Estados Unidos : Apress, Berkeley, CA. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3846-2_4
- Sitechecker. (2021). Plans. Obtenido de <https://sitechecker.pro/es/account/plans/>

- Statista. (30 de Noviembre de 2020). Global e-commerce sales forecast 2020, by region. *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/311357/sales-of-e-commerce-worldwide-by-region/>
- Statista. (26 de Marzo de 2021). Global retail e-commerce sales 2014-2024. *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* Santiago: CEPAL. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11362/44976>
- Tian, L., Vakharia, A., Tan, Y., & Xu, Y. (2018). *Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model*. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/poms.12885>
- TRAMARSA. (2021). Nosotros. *TRAMARSA*. Obtenido de <https://www1.tramarsa.com.pe/es-PE/nosotros/index.htm>
- Trivedi, P., & Singh, A. (2018). *Stochastic Multi-path Routing Problem with Non-stationary Rewards: Building PayU's Dynamic Routing*. Lyon: Creative Commons Attribution 4.0 International. Obtenido de <https://doi.org/10.1145/3184558.3191630>
- Ubach de Pablo, A. (2019). *Retos y desafíos del comercio electrónico transfronterizo en la Unión Europea*. Universidad Pontificia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/28301>
- UNCTAD. (15 de Marzo de 2021). *United Nations Conference on Trade and Development*. Obtenido de <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>
- United Cargo. (2021). About us. *United Cargo*. Obtenido de <https://www.unitedcargo.com/en/us>
- Urbano, C. (2016). Cómo exportar a través de marketplaces.

- Uribe Arévalo, A., & Norman Acevedo, E. (2020). *La internacionalización de la pequeña y mediana industria del software y de las tecnologías informáticas (SW & TI) a través del efecto trampolín del gremio*. Universidad El Bosque. Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i31.3068>
- Vara Horna, A. A. (2012). *Manual de los 7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vickery, B. (1970). *Techniques of Information Retrieval*. Londres: Butterworths.
- Welch, L., & Luostarinen, R. (1988). *Internationalization: Evolution of a Concept*. Welch, Lawrence S.; Luostarinen, Reijo (1988). *Internationalization: Evolution of a Concept*. Journal of General Management. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1177/030630708801400203>
- Yamba-Yugsi, M., Luján-Mora, S., & Pacheco-Romero, H. (2019). *Using Google Analytics to Analyze Users of a Massive Open Online Course*. 2019 International Conference on Information Systems and Computer Science (INCISCOS). Quito: IEEE. Obtenido de <https://doi.org/10.1109/INCISCOS49368.2019.00051>
- Young Entrepreneur Council. (1 de Septiembre de 2020). *Google Ads Vs. Facebook Ads: Which Platform Offers The Best ROI?* *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/09/01/google-ads-vs-facebook-ads-which-platform-offers-the-best-roi/?sh=504217763bea>
- Zanjirani Farahani, R., Rezapour, S., & Kardar, L. (2011). *Logistics Operations and Management : Concepts and Models* (Primera ed.). USA: Elsevier. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=692427>.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo impacta el e-commerce en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021?	Describir el impacto del e-commerce en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.	El e-commerce impacta en la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.	VARIABLE INDEPENDIENTE: E-commerce DIMENSIONES: - Marketplaces - Tecnologías de la Información y Comunicación	ENFOQUE: Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada
¿Cómo impactan los marketplaces en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021?	Describir el impacto de los marketplaces en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.	Los marketplaces impactan en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.		NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo
¿Cómo impactan los marketplaces en las estrategias de	Describir el impacto de los marketplaces en las estrategias de	Los marketplaces impactan en las estrategias de internacionalización de las	VARIABLE DEPENDIENTE:	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental – Transeccional
				TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021?	internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.	pymes textiles de Perú, 2021.	Internacionalización	Análisis documental
¿Cómo impactan las Tecnologías de la Información y Comunicación en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021?	Describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.	Las Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.	DIMENSIONES: - Apertura de mercados - Estrategias de internacionalización	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Fichas Bibliográficas Fichas Hemerográficas
¿Cómo impactan las Tecnologías de la Información y Comunicación en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021?	Describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.	Las Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.		

Anexo 02: Matriz operacional.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	El e-commerce es una transacción electrónica de compraventa de productos y servicios, ya sea entre compañías, hogares, personas, entidades gubernamentales y otros organismos públicos o privados, por medio de internet a través de computadoras, celulares, tablets u otro dispositivo conectado a internet (OCDE, 2011).	El e-commerce se define operacionalmente con el proceso de recopilar información mediante la técnica de recopilación de datos que es el análisis documental y los instrumentos a utilizar son las fichas bibliográficas, hemerográficas y de síntesis. Esta información deberá estar acorde con las dimensiones y cumpliendo con los indicadores.	Marketplaces	Customer experience	Nominal
				Nivel de confianza online	Nominal
			Tecnologías de la información y comunicación	Herramientas tecnológicas	Nominal
				Costo de herramientas tecnológicas	Nominal
Internacionalización	La internacionalización es el cúmulo de procedimientos que mejoran y simplifican la construcción de vínculos lo más estable posible entre las empresas y los diversos mercados internacionales, mediante un proceso de	La internacionalización se define operacionalmente con el proceso de recopilar información por medio de la técnica de recopilación de datos que es el análisis documental y los instrumentos a utilizar son las fichas	Apertura de mercados	Barreras arancelarias	Nominal
				Barreras no arancelarias	Nominal

	<p>creciente participación y proyección internacional de la misma (Welch & Luostarinen, 1988).</p>	<p>bibliográficas, hemerográficas y de síntesis. Esta información deberá estar acorde con las dimensiones y cumpliendo con los indicadores.</p>	<p>Estrategias de internacionalización</p>	<p>Dropshipping</p>	<p>Nominal</p>
				<p>Cross docking</p>	<p>Nominal</p>

Anexo 03: Fichas de indicadores

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Customer Experience	CÓDIGO	DPI1.1.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que tienen los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre durante la compra, el uso y el servicio y generalmente lo inicia el cliente. El contacto indirecto generalmente implica encuentros no planificados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una empresa y toma la forma de recomendaciones o críticas de boca en boca, publicidad, informes de noticias, reseñas, etc. (Meyer & Schwager, 2007)		
UNIDAD DE MEDIDA	Los servicios y beneficios que brindan los marketplaces para mejorar la experiencia del cliente		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Evaluar la experiencia de las pymes textiles al ingresar sus productos a una marketplace.		
FORMA DE CÁLCULO	DPI1.1.1=Los servicios y beneficios que brindan los marketplaces para mejorar la experiencia del cliente		
FUENTES DE INFORMACIÓN	Amazon, Bonanza, Etzy, Perú marketplace		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	El Autor		
OBSERVACIONES			
CITA	https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Nivel de confianza online	CÓDIGO	DPI1.1.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	<p>Certificación digital de confianza online es el sello de calidad en Ecommerce más reconocido por los consumidores peruanos. Esto es un sistema de autorregulación integral por el que las organizaciones pueden promocionar confianza en su sitio Web, certificando a los comercios que cumplan con un Código de conducta y buenas prácticas en internet, y ayudando a los comercios que no cumplen los estándares, a conseguirlo. De este modo, la empresa acreditada ofrece mayores niveles de seguridad y calidad a sus clientes ya que sus procesos han sido revisados y validados por un tercero reconocido frente a un conjunto de buenas prácticas. (CAPECE, 2021)</p>		
UNIDAD DE MEDIDA	Listar los indicadores de Confianza online según CAPECE		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Medir el nivel de confianza online, según CAPECE, a los marketplace seleccionados para la venta de textiles de alpaca.		
FORMA DE CÁLCULO	DPI1.1.2 = Listar los indicadores de Confianza online según CAPECE		
FUENTES DE INFORMACIÓN	CAPECE		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	El Autor		
OBSERVACIONES			
CITA	https://www.capece.org.pe/confianza-online-peru/		

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	Herramientas tecnológicas	CÓDIGO	DPI1.2.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	<p>Las herramientas tecnológicas son servicios que permiten desarrollar tiendas virtuales o adaptar páginas web como una tienda virtual. Existen diversos softwares que sirven para complementar las funciones de una tienda virtual y así el cliente se sienta seguro. Algunos de los beneficios son, automatizan procesos y ahorran tiempo, facilitan el lanzamiento de una estrategia omnicanal, agilizan la creación y lanzamiento de productos nuevos y catálogos, integran más fácilmente todos los procesos independientes de e-commerce y permiten una comunicación flexible y global. (Muñoz, 2019)</p>		
UNIDAD DE MEDIDA	N° Herramientas Tecnológicas		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Listar las herramientas tecnológicas que permitan el desarrollo de una tienda virtual para las pymes peruanas dedicadas a la venta de textiles de alpaca.		
FORMA DE CÁLCULO	DPI1.2.1 = N° Herramientas Tecnológicas		
FUENTES DE INFORMACIÓN	CAPECE, ECOMMERCE NEWS		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	El Autor		
OBSERVACIONES			
CITA	https://blog.saleslayer.com/es/10-herramientas-de-ecommerce-imprescindibles-para-aumentar-ventas#tipos		

FICHA DE INDICADOR			
DENOMINACIÓN	Costo de herramientas tecnológicas	CÓDIGO	DPI1.2.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Las herramientas tecnológicas son servicios que permiten desarrollar tiendas virtuales o adaptar páginas web como una tienda virtual. Existen diversos softwares que sirven para complementar las funciones de una tienda virtual y así el cliente se sienta seguro. Algunos de los beneficios son, automatizan procesos y ahorran tiempo, facilitan el lanzamiento de una estrategia omnicanal, agilizan la creación y lanzamiento de productos nuevos y catálogos, integran más fácilmente todos los procesos independientes de e-commerce y permiten una comunicación flexible y global. (Muñoz, 2019)		
UNIDAD DE MEDIDA	Costo de las herramientas tecnológicas		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Evaluar los costos que incurren en la creación de una tienda virtual de textiles de alpaca.		
FORMA DE CÁLCULO	DPI1.2.2 = Costo de las herramientas tecnológicas		
FUENTES DE INFORMACIÓN			
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	El Autor		
OBSERVACIONES			
CITA	https://blog.saleslayer.com/es/10-herramientas-de-ecommerce-imprescindibles-para-aumentar-ventas#tipos		

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	Barreras arancelarias	CÓDIGO	DPI2.1.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Las Barreras Arancelarias se pueden definir, desde un enfoque estrictamente económico, como un impuesto que se aplica al comercio internacional expresado en diferentes formas y tipos; todo ello, para generar ingresos adicionales por concepto de impuestos agregando así además valor al precio de las mercancías de origen extranjero. En este sentido se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las empresas que fabrican bienes similares en el país que aplica tales medidas; ya que la instauración de aranceles responde a la idea de que el comercio internacional puede producir efectos negativos dentro de las economías. (Dormois y Lains, 2006; OMC, 2017)		
UNIDAD DE MEDIDA	Costo de Barreras Arancelarias		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Evaluar costos de las barreras arancelarias implantadas por Italia para el ingreso de textiles de alpaca.		
FORMA DE CÁLCULO	DPI2.1.1 = Costo de Barreras Arancelarias		
FUENTES DE INFORMACIÓN	TLC Perú - Unión Europea		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	El Autor		
OBSERVACIONES			
CITA	http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Union_Europea/inicio.html		

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	Barreras no arancelarias	CÓDIGO	DPI2.1.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	<p>Una Barrera No Arancelaria es cualquier medida distinta a un arancel que pueda afectar el comercio de las mercancías importadas; así dentro de esta categoría se pueden destacar las medidas sanitarias y fitosanitarias injustificadas, los obstáculos técnicos al comercio que exigen cambiar las características técnicas de las importaciones, entre un muy amplio número de medidas más que terminan constituyendo una restricción encubierta al comercio caracterizada por ser además una discriminación arbitraria o injustificable sobre las importación de productos (Boza y Fernández, 2014)</p>		
UNIDAD DE MEDIDA	N° Barreras No Arancelarias		
OBJETIVO DEL INDICADOR	TLC Perú - Unión Europea		
FORMA DE CÁLCULO	DPI2.1.2 = N° Barreras No Arancelarias		
FUENTES DE INFORMACIÓN	TLC Perú - Unión Europea		
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	El Autor		
OBSERVACIONES			
CITA	http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Union_Europea/Documentos/UnionEuropea.pdf		

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	Dropshipping	CÓDIGO	DPI2.2.1
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	<p>El dropshipping, que podríamos traducir como “soltar el envío”, es una estrategia que se basa en que el vendedor de una tienda online dispone y ofrece productos de una tienda sin tenerlos en stock, de forma que cuando el cliente compra, los pedidos son enviados y entregados directamente desde las instalaciones del dropshipper. O dicho de otro modo, es un método de gestionar en el que el minorista no guarda mercancías, sino que transfiere las órdenes que recibe del cliente y los detalles del envío del producto adquirido al fabricante, a otro minorista, o a un mayorista que envía entonces las mercancías directamente al cliente.</p>		
UNIDAD DE MEDIDA	Nº Operadores logísticos dropshipping		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Conocer la cantidad de beneficios del dropshipping		
FORMA DE CÁLCULO	DPI2.2.1 = Nº Operadores logísticos dropshipping		
FUENTES DE INFORMACIÓN			
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	El Autor		
OBSERVACIONES			
CITA	https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1536924631_1.pdf		

FICHA DE INDICADOR

DENOMINACIÓN	Cross docking	CÓDIGO	DPI2.2.2
DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	Un cross dock es como un almacén en el que solo se realiza la recepción y entrega de carga. Los envíos se transferirán directamente de los camiones entrantes a los salientes sin ningún almacenamiento a largo plazo. Estas cargas se entregan a las puertas de recepción, se clasifican, se consolidan con otros productos para cada destino y se cargan en camiones de salida en las puertas de envío. Todo el proceso se realiza en menos de 24 horas en un cross dock típico. (Rouhollahi, 2011)		
UNIDAD DE MEDIDA	N° Operadores logísticos cross docking		
OBJETIVO DEL INDICADOR	Listar las compañías cross docking en Perú para envíos de textiles de alpaca hacia Italia.		
FORMA DE CÁLCULO	DPI2.2.2 = N° Operadores logísticos cross docking		
FUENTES DE INFORMACIÓN			
RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN	El Autor		
OBSERVACIONES			
CITA	https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=692427&ppg=76		

Anexo 04: Diseño de instrumentos de recolección de datos

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°00	
TÍTULO	
AUTOR	
AÑO	
PAÍS	
IDIOMA	
EDITORIAL	
ISSN / DOI	
PALABRAS CLAVES	
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	
ENLACE DE UBICACIÓN	
REFERENCIA NORMAS APA	
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	
SÍNTESIS	
RELACIÓN CON INDICADORES	

FICHA HEMEROGRÁFICA N°00

TÍTULO	
AUTOR	
AÑO	
PAÍS	
IDIOMA	
REVISTA	
N° REVISTA	
ISSN / DOI	
PALABRAS CLAVES	
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	
ENLACE DE UBICACIÓN	
REFERENCIA NORMAS APA	
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	
SÍNTESIS	
RELACIÓN CON INDICADORES	

Anexo 05: Prueba piloto

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FICHAS	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	RESULTADOS
E-commerce; Internacionalización	Marketplaces	Customer experience	F.H.1 F.H.2 F.H.3 F.H.4 F.H.5 F.H.6 F.H.7 F.H.8	¿Cómo impactan los marketplaces en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021?	Describir el impacto de los marketplaces en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.	Los marketplaces impactan en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.	Una de las opciones con las que cuentan las pymes para el proceso de internacionalización es ser parte de un Marketplace ya que muchas veces no se cuenta con el know how necesario para llevar a cabo ese gran reto, sin embargo un Marketplace brinda las herramientas necesarias para llevar un proceso exitoso, así mismo apoya en la orientación hacia que mercados dirigir los productos, a la vez orienta al cliente siendo una pyme en los procesos logísticos al ingresar sus productos un nuevo mercado internacional, siguiendo las
		Nivel de confianza online	F.B.1 F.H.9				
	Apertura de mercados	Barreras arancelarias	F.H.14				
		Barreras no arancelarias	F.B.9				

						legislaciones aduaneras tanto del país exportador como el importador.
Marketplaces	Customer experience	F.H.1 F.H.2 F.H.3 F.H.4 F.H.5 F.H.6 F.H.7 F.H.8	¿Cómo impactan los marketplaces en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021?	Describir el impacto de los marketplaces en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.	Los marketplaces impactan en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.	Los marketplaces seleccionados para la internacionalización de fibras de alpaca son Amazon, Etzy y Bonanza, los cuales cuentan con las regulaciones necesarias para garantizar que son fiables y seguras para la pyme y el cliente final. Estas brindan servicios logísticos propios o tercerizados que ayudan a las pymes con el proceso de transporte internacional, seleccionando la modalidad de transporte que más se acomode a sus ventas como el Dropshipping o el Cross docking.
	Nivel de confianza online	F.B.1 F.H.9				
Estrategias de internacionalización	Dropshipping	F.H.18 F.H.19 F.H.20 F.H.21 F.H.22 F.H.23				
	Cross docking	F.H.15 F.H.16 F.H.17				

Tecnologías de la información y comunicación	Herramientas tecnológicas	F.H.10 F.H.11 F.H.13 F.B.2 F.B.3 F.B.4 F.B.5 F.B.7	¿Cómo impactan las Tecnologías de la Información y Comunicación en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021?	Describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.	Las Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en la apertura de mercados de las pymes textiles de Perú, 2021.	Gracias a las TICs hoy en día existen diferentes herramientas tecnológicas de construcción, análisis, pago, logística y publicidad que facilitan el proceso de venta online. La ventaja de hacer uso de estas herramientas es operan dentro de diversos países y colaboran a la expansión comercial de las pymes ya que estas ven una nueva oportunidad de negocio en algún otro país.
	Costo de herramientas tecnológicas	F.H.10 F.H.11 F.H.12 F.H.13 F.B.2 F.B.3 F.B.6 F.B.7				
Apertura de mercados	Barreras arancelarias	F.H.14				
	Barreras no arancelarias	F.B.9				
Tecnologías de la información y comunicación	Herramientas tecnológicas	F.H.10 F.H.11 F.H.13 F.B.2 F.B.3 F.B.4 F.B.5 F.B.7	¿Cómo impactan las Tecnologías de la Información y Comunicación en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021?	Describir el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.	Las Tecnologías de la Información y Comunicación impactan en las estrategias de internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021.	El impacto es que las TIC promueven a que las pymes cuenten con diferentes modalidades logística internacional como el Dropshipping y el Cross docking ya que las empresas encargadas de esta ya
	Costo de herramientas tecnológicas	F.H.10 F.H.11 F.H.12 F.H.13				

		F.B.2 F.B.3 F.B.6 F.B.7			
Estrategias de internacionalización	Dropshipping	F.H.18 F.H.19 F.H.20 F.H.21 F.H.22 F.H.23			sea un operador logístico o el mismo Marketplace, están en constante comunicación tanto con el vendedor como con el cliente final asegurando que las mercancías se encuentran protegidas y el arribo se dará de manera exitosa de acuerdo a los términos planteados con anterioridad.
	Cross docking	F.H.15 F.H.16 F.H.17			

Anexo 06: Validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marlon Joel Neyra Panta con DNI N° 43896940 Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Ingeniero de Sistemas desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de José Fabrizio Espinoza De La Cruz, denominada “**E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021**” con fines de Validación los instrumentos:

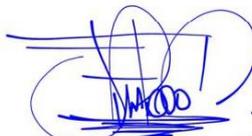
LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.



Mgtr. : Marlón Joel Neyra Panta
DNI : 43896940
Especialidad : Negocios Internacionales
E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe

"E - COMMERCE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DE PERÚ, 2021"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Fichas de recolección de datos

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en											X															

	cantidad y calidad.																					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																X					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																X					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																X					

OPINIÓN DE LA APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 06 de octubre del 2021.

Mgtr. : Marlon Joel Neyra Panta
DNI : 43896940
Especialidad : Negocios Internacionales
E-mail : mneyrap@ucvvirtual.edu.pe





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fiorella Francesca Floreano Arevalo con DNI N° 43540945 Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Contadora desempeñándome actualmente como docente de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Jose Fabrizio Espinoza De La Cruz, denominada “**E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021**” con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.



Mgtr. : Fiorella Francesca Floreano Arevalo
DNI : 43540945
Especialidad : Administración de Negocios y
Relaciones Internacionales
E-mail: ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe



“E - COMMERCE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DE PERÚ, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *Fichas de recolección de datos*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				94	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				97	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																				93	

	cantidad y calidad.																					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				93	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				95	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				95	

OPINIÓN DE LA APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 06 de octubre del 2021.



Mgtr. : Fiorella Francesca Floreano Arevalo
DNI :
Especialidad : Administración de Negocios y
Relaciones Internacionales
E-mail: ffloreanoa@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rosa Amelia Valle Chávez De Espinoza con DNI N° 07146403 Doctora en Educación (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente Universitaria desempeñándome actualmente como docente de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Jose Fabrizio Espinoza De La Cruz, denominada “**E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021**” con fines de Validación los instrumentos:

- Fichas de recolección de datos

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.



Dra. : Rosa Amelia Valle Chávez De
Espinoza
DNI : 07146403
Especialidad : Doctora en Educación
E-mail : rvallec@ucvvirtual.edu.pe

"E - COMMERCE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DE PERÚ, 2021"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Fichas de recolección de datos

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado									x												
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables										x											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación										x											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems										x											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en										x											

	cantidad y calidad.																					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación											x										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación										x											
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores										x											
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación										x											

OPINIÓN DE LA APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 18 de octubre del 2021.



Doctora : Rosa Amelia Valle Chavez de Espinoza
DNI : 07146403
Especialidad : Educación
E-mail : rvallec@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Flor de Guadalupe Barrón Bravo con DNI N° 16014918 Magister en Administración de Empresas (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Administradora desempeñándome actualmente como docente de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de Jose Fabrizio Espinoza De La Cruz, denominada “**E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021**” con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

INSTRUMENTO 02	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.




Lic. CC. Adm. GUADALUPE BARRÓN BRAVO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 9494

Mg. : Flor de Guadalupe Barrón Bravo
DNI : 16014918
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : guadalupe.barronb@gmail.com

“E - COMMERCE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES TEXTILES DE PERÚ, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *Fichas de recolección de datos*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				x						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																				x						

	cantidad y calidad.																						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				x		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				x		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				x		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				x		

OPINIÓN DE LA APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de octubre del 2021.



Lic. CC. Adm. GUADALUPE BARRÓN BRAVO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 9494

Mg. : Flor de Guadalupe Barrón Bravo
DNI : 16014918
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : guadalupe.barronb@gmail.com

Anexo 07: Evidencias de aplicación de instrumentos de recolección de datos

FICHA HEMEROGRÁFICA N°01	
TÍTULO	A Quick Guide to Bonanza
AUTOR	Bonanza
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	stand; sellers;
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://support.bonanza.com/hc/en-us/articles/360001173691-A-Quick-Guide-to-Bonanza
REFERENCIA NORMAS APA	Bonanza. (julio de 2021). A Quick Guide to Bonanza. Bonanza. Obtenido de https://support.bonanza.com/hc/en-us/articles/360001173691-A-Quick-Guide-to-Bonanza
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información detalla claramente acerca de Bonanza, cuáles son los requerimientos para registrarse, beneficios de marketing, asesoría al cliente y más recursos que ofrece.
SÍNTESIS	Bonanza es como un centro comercial en línea que conecta a compradores y vendedores de todo el mundo para realizar transacciones directamente. Todos los listados de un vendedor se publican directamente en su stand, donde sus artículos se pueden buscar a través de Bonanza

	y cualquier canal publicitario en el que hayan optado.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°02	
TÍTULO	Setting International Shipping with the Batch Editor
AUTOR	Bonanza
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	international shipping; Flat-Rate shipping; Free International Shipping
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://support.bonanza.com/hc/en-us/articles/360000628391#flatShip
REFERENCIA NORMAS APA	Bonanza. (diciembre de 2020). Setting International Shipping with the Batch Editor. Bonanza. Obtenido de https://support.bonanza.com/hc/en-us/articles/360000628391#flatShip
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información brinda los pasos a seguir para configurar los diferentes tipos de envíos internacionales con los operadores logísticos con que trabaja el Marketplace.

SÍNTESIS	Puede utilizar el editor de lotes para establecer diferentes tarifas de envío a una o más configuraciones regionales.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°03	
TÍTULO	Learn How to sell on Etsy
AUTOR	Etsy
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Sell; Seller; Tools; Benefits
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.etsy.com/sell?ref=fr
REFERENCIA NORMAS APA	Etsy. (2021). Learn How to sell on Etsy. Retrieved from https://www.etsy.com/sell?ref=fr
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información indica el rubro del Marketplace, las facilidades de venta, como registrarse; herramientas de ayuda y la atención al cliente.
SÍNTESIS	Etsy es el mercado mundial de productos creativos y únicos. Su misión es mantener la conexión humana en el corazón del comercio. Es por eso que construyeron un lugar donde la creatividad vive y prospera porque es impulsada por personas. Ayudan a la comunidad de

	vendedores a convertir sus ideas en negocios exitosos. Esta plataforma los conecta con millones de compradores.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°04	
TÍTULO	Etsy Payments
AUTOR	Etsy
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Pay; Payment options
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.etsy.com/payments?ref=us_sell
REFERENCIA NORMAS APA	Etsy. (2021). Etsy Payments. Retrieved from https://www.etsy.com/payments?ref=us_sell
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información indica las facilidades de pago que brinda el marketplace
SÍNTESIS	Etsy Payments ofrece muchas opciones, incluidas PayPal, Apple Pay y tarjetas de regalo de Etsy.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°05

TÍTULO	Shipping Policy
AUTOR	Etsy
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Shipping; Shipping services
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.etsy.com/legal/shipping/?ref=list
REFERENCIA NORMAS APA	Etsy. (2021, junio 15). Shipping Policy. Retrieved from https://www.etsy.com/legal/shipping/?ref=list
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información indica la configuración de envío y los diferentes operadores logísticos con los que el marketplace trabaja.
SÍNTESIS	Etsy ofrece una variedad de servicios para que a los vendedores les resulte más fácil hacer llegar sus artículos únicos a los compradores de forma rápida y segura. Esta Política de envío explica sus obligaciones de envío como vendedor y sus derechos y responsabilidades al utilizar los servicios de etiquetas de envío de Etsy.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°06

TÍTULO	The beginner's guide to selling on Amazon
AUTOR	Amazon
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Amazon; Selling; Seller
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://sell.amazon.com/beginners-guide
REFERENCIA NORMAS APA	Amazon. (2021). The beginner's guide to selling on Amazon. Retrieved from https://sell.amazon.com/beginners-guide
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información seleccionada detalla cómo vender en Amazon, las tarifas a pagar, membresías y beneficios de vender desde allí.
SÍNTESIS	Para completar el registro, asegúrate de tener acceso a: Número de cuenta bancaria y número de ruta bancaria Tarjeta de crédito válida Documento nacional de identidad emitido por el gobierno Información fiscal Número de teléfono
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°07

TÍTULO	Let Amazon pick, pack, and ship your orders
AUTOR	Amazon
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Amazon; Shipping; International shipping
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon
REFERENCIA NORMAS APA	Amazon. (2021). Let Amazon pick, pack, and ship your orders. Retrieved from https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información seleccionada precisa sobre los tipos de envíos que ofrece este marketplace.
SÍNTESIS	Los vendedores de Amazon tienen dos opciones para que los compradores reciban sus cosas: Puedes hacerlo ellos mismo, mantener su propio inventario y enviar los productos a los clientes (gestionados por el vendedor) o que Amazon se responsabilice del embalaje, el etiquetado y el envío de los productos a través de Logística de Amazon.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°08

TÍTULO	Increase visibility and sales on Amazon with advertising
AUTOR	Amazon
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Amazon; Advertising; Sponsored ads
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://sell.amazon.com/advertising
REFERENCIA NORMAS APA	Amazon. (2021). Increase visibility and sales on Amazon with advertising. Retrieved from https://sell.amazon.com/advertising
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información seleccionada precisa sobre los diferentes paquetes que Amazon tiene disponible para que los vendedores promocionen sus productos o marcas.
SÍNTESIS	La publicidad ofrece un incentivo de visibilidad para su marca y productos. Los anuncios aparecen en ubicaciones altamente visibles, en los resultados de búsqueda o en las páginas de detalles del producto.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.1

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°01

TÍTULO	Post Pandemic Covid-19 Economic Recovery: Enabling Latin America and the Caribbean to Better Harness E-commerce and Digital Trade
AUTOR	Díaz de Astarloa, Bernardo; Mulder, Nanno; Corcuera-Santamaría, Sandra; Weck, Winfried ; Barreiros, Lucas; Contreras Huerta, Rodrigo; Patiño, Alejandro
AÑO	2021
PAÍS	Panamá
IDIOMA	Inglés
EDITORIAL	The United Nations, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V and Inter-American Development Bank
ISSN / DOI	978-9962-8528-5-8
PALABRAS CLAVES	Information and Communications Technologies (Icts); Innovation, Competitiveness and Export Diversification; International Trade
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	1549 down
ENLACE DE UBICACIÓN	http://dx.doi.org/10.18235/0003436
REFERENCIA NORMAS APA	Díaz de Astarloa, B., Mulder, N., Corcuera-Santamaría, S., Weck, W., Barreiros, L., Contreras Huerta, R., & Patiño, A. (2021). Post Pandemic Covid-19 Economic Recovery: Enabling Latin America and the Caribbean to Better Harness E-commerce and Digital Trade. (M. Gómez, Ed.) Ancón, Panamá: The United Nations, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V and Inter-American Development Bank. Obtenido de http://dx.doi.org/10.18235/0003436
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Las dificultades que ha afrontado el comercio electrónico durante la pandemia del Covid-19 en especial la inseguridad de internet, el fraude electrónico y vulnerabilidad de datos.

SÍNTESIS	Este informe muestra que América Latina y el Caribe debe acelerar la transformación digital para permitir que las empresas y los consumidores se adapten a una nueva normalidad y aprovechar la recuperación pandémica para crear economías más fuertes, y también abordar las barreras de larga data para la adopción de tecnologías digitales y la superación de las brechas digitales
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.2

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°02	
TÍTULO	Proyecto de facilitación de comercio exterior con tecnologías de información y comunicación para las mipymes peruanas exportadoras e importadoras
AUTOR	La Ventanilla Única de Comercio Exterior
AÑO	2019
PAÍS	Perú
IDIOMA	Español
EDITORIAL	VUCE
ISSN / DOI	- (La Ventanilla Única de Comercio Exterior, 2019)
PALABRAS CLAVES	VUCE B2B; marketplace
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.perumarketplace.com/foot/info/howToSellView.do?userTy=&pageUrl=&searchYn=Y&searchType=&searchKeyword=&detailKeyword=&includeKeyword=&excludeKeyword=&CATE_ID=&homePageYn=Y&lang=es
REFERENCIA NORMAS APA	La Ventanilla Única de Comercio Exterior. (2019). Proyecto de facilitación de comercio exterior con tecnologías de información y comunicación para las

	mipymes peruanas exportadoras e importadoras. Lima: VUCE. Obtenido de https://www.perumarketplace.com/footer/info/howToSellView.do?userTy=&pageUrl=&searchYn=Y&searchType=&searchKeyword=&detailKeyword=&includeKeyword=&excludeKeyword=&CATE_ID=&homePageYn=Y&lang=es
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	El informe especifica para que sirve Perú Marketplace, a la vez, es una guía para que los nuevos usuarios puedan registrarse.
SÍNTESIS	VUCE B2B es un Marketplace donde los exportadores, importadores y prestadores de servicios podrán relacionarse para efectuar transacciones comerciales. Asimismo, se garantizará la confiabilidad de los vendedores por que se realizará una primera validación con la clave Sol de SUNAT y una segunda validación por PROMPERÚ.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.2

FICHA HEMEROGRÁFICA N°09	
TÍTULO	Confianza online
AUTOR	CAPECE
AÑO	2020
PAÍS	Perú
IDIOMA	Español
REVISTA	CAPECE
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Nivel de confianza; Calidad; Estándares

INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.capece.org.pe/confianza-online-peru/
REFERENCIA NORMAS APA	CAPECE. (2020). CAPECE. Obtenido de https://www.capece.org.pe/confianza-online-peru/
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Esta información brinda conocimiento acerca de la confianza online, quien la brinda, de que trata y cuáles son los estándares que se deben cumplir como tienda online o marketplace.
SÍNTESIS	CAPECE presenta la certificación digital de confianza online, el sello de calidad en e-commerce más reconocido por los consumidores en el país. Este es un sistema de autorregulación integral por el que las organizaciones pueden promocionar confianza en su sitio web, certificando a los comercios que cumplan con un código de conducta y buenas prácticas en internet.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.1.2

FICHA HEMEROGRÁFICA N°10	
TÍTULO	Qué es y cómo funciona Shopify: historia, ventajas y desventajas de uno de los grandes CMS para eCommerce
AUTOR	IRENE GARRIDO
AÑO	2021
PAÍS	-
IDIOMA	Español
REVISTA	Marketing 4 ecommerce
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-

PALABRAS CLAVES	Shopify; E-commerce;
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shopify-ventajas-desventajas-como-cms-para-tu-ecommerce/
REFERENCIA NORMAS APA	Garrido, I. (11 de agosto de 2021). Qué es y cómo funciona Shopify: historia, ventajas y desventajas de uno de los grandes CMS para eCommerce. Marketing 4 ecommerce. Obtenido de https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shopify-ventajas-desventajas-como-cms-para-tu-ecommerce/
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información seleccionada da a conocer sobre las operaciones que se realizan en Shopify.
SÍNTESIS	Shopify es un CMS para e-Commerce que permite diseñar tu tienda online al gusto sin necesidad de tener conocimientos de programación. Puedes hacer tu propia tienda online en pocos minutos con total facilidad.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.1; DPI1.2.2

FICHA HEMEROGRÁFICA N°11

TÍTULO	Precios de Shopify
AUTOR	Shopify
AÑO	2021
PAÍS	-
IDIOMA	Español
REVISTA	-
N° REVISTA	-

ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Shopify; E-commerce; Precios
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://es.shopify.com/precios
REFERENCIA NORMAS APA	Shopify. (2021). Precios de Shopify. Obtenido de https://es.shopify.com/precios
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información seleccionada da a conocer sobre los planes que ofrece Shopify según la necesidad del cliente.
SÍNTESIS	<p>Plan Basic 29 usd/mes. El plan más sencillo para crear productos y categorías ilimitados, con 2 cuentas para empleados.</p> <p>Plan Shopify 79 usd/mes. Llega a 5 cuentas e incluye la posibilidad de crear informes de rendimiento.</p> <p>Plan Advanced 299 usd. Para negocios grandes, con la posibilidad de que hasta 15 empleados puedan acceder a su panel de control.</p>
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.1; DPI1.2.2

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°03

TÍTULO	Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce
AUTOR	Lisa Sims
AÑO	2018
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
EDITORIAL	Apress, Berkeley, CA
ISSN / DOI	10.1007/978-1-4842-3846-2_4

PALABRAS CLAVES	WooCommerce; E-commerce; Online Stores
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	1.2 thousand downloads
ENLACE DE UBICACIÓN	https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3846-2_4
REFERENCIA NORMAS APA	Sims, L. (2018). WooCommerce for E-commerce. En Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce (Segunda ed., págs. 39–56). California, Estados Unidos : Apress, Berkeley, CA. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3846-2_4
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	El libro muestra información sobre qué es WooCommerce y qué es lo que ofrece.
SÍNTESIS	WooCommerce es una plataforma de comercio electrónico de código abierto que se utiliza con sitios web auto hospedados de WordPress para crear tiendas en línea.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.1; DPI1.2.2

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°04

TÍTULO	Using Google Analytics to Analyze Users of a Massive Open Online Course
AUTOR	Marco Yamba-Yugsi; Sergio Luján-Mora; Hernán Pacheco-Romero
AÑO	2019
PAÍS	Ecuador
IDIOMA	Inglés
EDITORIAL	2019 International Conference on Information Systems and Computer Science (INCISCOS)
ISSN / DOI	10.1109/INCISCOS49368.2019.00051
PALABRAS CLAVES	Google Analytics; Data Analytics; MOOC

INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	125 citations
ENLACE DE UBICACIÓN	https://doi.org/10.1109/INCISCOS49368.2019.00051
REFERENCIA NORMAS APA	Yamba-Yugsi, M., Luján-Mora, S., & Pacheco-Romero, H. (2019). Using Google Analytics to Analyze Users of a Massive Open Online Course. 2019 International Conference on Information Systems and Computer Science (INCISCOS). Quito: IEEE. Obtenido de https://doi.org/10.1109/INCISCOS49368.2019.00051
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	El libro muestra información sobre qué es Google analytics y qué es lo que ofrece.
SÍNTESIS	Google analytics permite conocer las características y preferencias de los usuarios navegando de forma sencilla, sin necesidad de ser expertos en análisis de datos, gracias a su intuitiva interfaz.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.1; DPI1.2.2

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°05

TÍTULO	Sistema semiautomático para la evaluación y mejora del posicionamiento web
AUTOR	Ferrández Gallego, Jordi
AÑO	2021
PAÍS	España
IDIOMA	Español
EDITORIAL	Universidad de Alicante
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	SEO; Posicionamiento web; Sistema de

	puntuación SEO
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	http://hdl.handle.net/10045/115980
REFERENCIA NORMAS APA	Ferrández Gallego, J. (2021). Sistema semiautomático para la evaluación y mejora del posicionamiento web. Universidad de Alicante, Alicante. Obtenido de http://hdl.handle.net/10045/115980
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Este trabajo de grado muestra las herramientas que dispone Sitechecker.
SÍNTESIS	Esta herramienta realiza una auditoría a todas las páginas de tu web, va rastreando como el robot de Google todas estas páginas para detectar fallos y da una valoración al respecto. Además de la puntuación SEO, nos muestra los posibles errores que tenemos, diferenciándolos entre “críticos”, “advertencia” y “avisos”, siendo estos últimos los que menos problemas conllevarían.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°12

TÍTULO	Plans
AUTOR	Sitechecker
AÑO	2021
PAÍS	-
IDIOMA	Español
REVISTA	-
N° REVISTA	-

ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Sitechecker; Plans
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://sitechecker.pro/es/account/plans/
REFERENCIA NORMAS APA	Sitechecker. (2021). Plans. Obtenido de https://sitechecker.pro/es/account/plans/
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información presenta los planes o precios que tiene Sitechecker para hacer uso de herramientas premium, dependiendo de la necesidad del cliente.
SÍNTESIS	Basic: \$278 / year Startup: \$470 / year Growing: \$950 / year
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.2

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°06

TÍTULO	Stochastic Multi-path Routing Problem with Non-stationary Rewards: Building PayU's Dynamic Routing
AUTOR	Pankaj Trivedi & Arvind Singh
AÑO	2018
PAÍS	Francia
IDIOMA	Inglés
EDITORIAL	Creative Commons Attribution 4.0 International
ISSN / DOI	10.1145/3184558.3191630
PALABRAS CLAVES	Machine Learning, Reinforcement Learning, Routing Problem
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	1 citation

ENLACE DE UBICACIÓN	https://doi.org/10.1145/3184558.3191630
REFERENCIA NORMAS APA	Trivedi, P., & Singh, A. (2018). Stochastic Multi-path Routing Problem with Non-stationary Rewards: Building PayU's Dynamic Routing. Lyon: Creative Commons Attribution 4.0 International. Obtenido de https://doi.org/10.1145/3184558.3191630
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Este artículo muestra información acerca del rubro de PayU y los beneficios que brinda al hacer uso de este como pasarela de pago.
SÍNTESIS	PayU es un agregador de pasarelas de pago que se integra con múltiples pasarelas de pago capaces de procesar pagos con tarjeta en línea.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.1

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°07

TÍTULO	Means of payment for e-commerce in SME's in Peru
AUTOR	Wilber Cahuana & Hesmeralda Rojas
AÑO	2020
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
EDITORIAL	The 6th International Conference on Industrial and Business Engineering
ISSN / DOI	10.1145/3429551.3429585
PALABRAS CLAVES	Payment methods; Payment gateway; E-commerce; Small and medium enterprises
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	35 downloads
ENLACE DE UBICACIÓN	https://doi.org/10.1145/3429551.3429585

REFERENCIA NORMAS APA	Cahuana, W., & Rojas, H. (2020). Means of payment for e-commerce in SME's in Peru. New York: The 6th International Conference on Industrial and Business Engineering. Obtenido de https://doi.org/10.1145/3429551.3429585
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Este artículo muestra información sobre la comisión que PayU cobra por hacer uso de su servicio.
SÍNTESIS	Costo por transacción 4.59% + S/ 1.50
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.2

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°08

TÍTULO	Paypal - Online Payment Method on Online Shopping
AUTOR	S. Karthick
AÑO	2019
PAÍS	India
IDIOMA	Inglés
EDITORIAL	International Journal of Research and Analytical Reviews
ISSN / DOI	2348 –1269
PALABRAS CLAVES	E-Commerce; Online Payment Systems; Recommended online Payment MethodPayPal
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20544072.pdf
REFERENCIA NORMAS APA	Karthick, S. (2019). Paypal - Online Payment Method on Online Shopping. Tamil Nadu: International Journal of Research and Analytical

	Reviews. Obtenido de http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20544072.pdf
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Este artículo presenta información sobre la pasarela de pago Paypal, los beneficios que se pueden obtener de esta y el costo por operación.
SÍNTESIS	Los pagos de PayPal se realizan utilizando la cuenta existente de un usuario o con una tarjeta de crédito. El dinero se puede enviar directamente a una dirección de correo electrónico, lo que solicita a los usuarios que se registren para obtener una nueva cuenta de PayPal. Además de aceptar pagos, PayPal también permite a sus usuarios enviar dinero a través del servicio, lo cual es una característica que solo algunas soluciones de pago brindan.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.1; DPI1.2.2

FICHA HEMEROGRÁFICA N°13	
TÍTULO	Google Ads Vs. Facebook Ads: Which Platform Offers The Best ROI?
AUTOR	Young Entrepreneur Council (YEC)
AÑO	2020
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	Forbes
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Google ads; Facebook ads
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	10219 views

ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/09/01/google-ads-vs-facebook-ads-which-platform-offers-the-best-roi/?sh=504217763bea
REFERENCIA NORMAS APA	Young Entrepreneur Council. (2020, septiembre 1). Google Ads Vs. Facebook Ads: Which Platform Offers The Best ROI? Forbes. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/09/01/google-ads-vs-facebook-ads-which-platform-offers-the-best-roi/?sh=504217763bea
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	El artículo presenta los beneficios de Google ads y Facebook ads, así mismo hace una comparativa entre ellos.
SÍNTESIS	Mientras que Google Ads se centra en la búsqueda pagada, Facebook Ads se trata de redes sociales pagas.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI1.2.1; DPI1.2.2

FICHA HEMEROGRÁFICA N°14

TÍTULO	TLC Perú - Unión Europea
AUTOR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
AÑO	2010
PAÍS	Perú
IDIOMA	Español
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	TLC; Perú; Italia

INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	
ENLACE DE UBICACIÓN	http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Union_Europea/inicio.html
REFERENCIA NORMAS APA	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010, febrero 28). TLC Perú - Unión Europea. Retrieved from http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Union_Europea/inicio.html
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	El TLC da a conocer el pacto entre Perú y la Unión Europea sobre la disminución de barreras arancelarias y no arancelarias.
SÍNTESIS	Tasa base 2% arancel. Para disponer de este beneficio arancelario se tiene que tomar en cuenta las barreras no arancelarias.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.1.1; DPI2.1.2

FICHA BIBLIOGRÁFICA N°09

TÍTULO	Manual del Régimen de Origen Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea
AUTOR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
AÑO	2018
PAÍS	Perú
IDIOMA	Español
EDITORIAL	Biblioteca Nacional del Perú
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	TLC; Perú; Italia; Aranceles; Documentos de origen
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Union_Europea/Documentos/Union_Europea

	.pdf
REFERENCIA NORMAS APA	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). Manual del Régimen de Origen Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea. Lima: Biblioteca Nacional del Perú. Retrieved from http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Union_Europea/Documentos/Union_Europea.pdf
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Este informe presenta información sobre los requerimientos necesarios para acreditar el origen de las mercancías y acceder a las preferencias arancelarias según el TLC Perú - Unión Europea
SÍNTESIS	Las reglas de origen son un conjunto de criterios o requisitos que debe cumplir un producto para ser considerado originario. Su principal objetivo es garantizar que los productos originarios del Perú o los Estados miembros de la Unión Europea se beneficien de las preferencias arancelarias acordadas.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.1.2

FICHA HEMEROGRÁFICA N°15

TÍTULO	Presentación
AUTOR	Mecalux
AÑO	2021
PAÍS	Perú
IDIOMA	Español
REVISTA	-
N° REVISTA	-

ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Cross docking; Logística
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.mecalux.pe/
REFERENCIA NORMAS APA	Mecalux. (2021). Presentación. Lima. Retrieved from https://www.mecalux.pe/
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información muestra datos generales de la empresa Mecalux S.A.
SÍNTESIS	Mecalux es una de las compañías punteras en el mercado de sistemas de almacenamiento. Su actividad consiste en el diseño, fabricación, comercialización y prestación de servicios relacionados con las estanterías metálicas, almacenes automáticos y otras soluciones de almacenamiento. Compañía líder en España, se sitúa en el tercer puesto mundial en el ranking de su sector, con ventas en más de 70 países.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.2.2

FICHA HEMEROGRÁFICA N°16

TÍTULO	Cross Docking
AUTOR	Itsanet Perú
AÑO	2021
PAÍS	Perú
IDIOMA	Español
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-

PALABRAS CLAVES	Cross docking; Logística
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	
ENLACE DE UBICACIÓN	http://itsanetperu.com/index.php/servicios/cross-docking
REFERENCIA NORMAS APA	Itsanet Perú. (2021). Cross Docking. Lima. Retrieved from http://itsanetperu.com/index.php/servicios/cross-docking
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información muestra cómo la empresa se encarga del manejo del cross docking.
SÍNTESIS	Contamos con plataformas de carga y descarga que nos permiten minimizar tiempos. Las entregas son preparadas en función de cada uno de los clientes finales mediante una unidad de carga específica (pallets, cajas, etc.) Posteriormente, nosotros nos encargamos de identificar, clasificar y despachar mercadería a clientes finales.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.2.2

FICHA HEMEROGRÁFICA N°17

TÍTULO	Cross Docking
AUTOR	Contrans
AÑO	2021
PAÍS	Perú
IDIOMA	Español
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-

PALABRAS CLAVES	Crossdocking; Logística
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.contrans.pe/servicios-crossdocking-5
REFERENCIA NORMAS APA	Contrans. (2021). Cross Docking. Lima. Retrieved from https://www.contrans.pe/servicios-crossdocking-5
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	La información muestra el servicio de cross docking que brinda la empresa y sus beneficios.
SÍNTESIS	Recepciona, preparan y despachan sus pedidos a través de sus instalaciones sin mediar almacenamiento.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.2.2

FICHA HEMEROGRÁFICA N°18

TÍTULO	Sobre nosotros
AUTOR	García Pérsico
AÑO	2021
PAÍS	Perú
IDIOMA	Español
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Logística; Comercio exterior; marítimo
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://garciapersico.com/index.php/nosotros/

REFERENCIA NORMAS APA	García Pérsico. (2021). Sobre nosotros. García Pérsico. Obtenido de https://garciapersico.com/index.php/nosotros/
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Descripción de la empresa y funciones como operador logístico internacional
SÍNTESIS	Agencia dedicada a la actividad aduanera. Cuentan con certificaciones de OEA y BASC, los cuales aseguran el cumplimiento de los estándares y procedimientos internacionales de Gestión de Control y Seguridad.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.2.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°19

TÍTULO	Nosotros
AUTOR	TRAMARSA
AÑO	2021
PAÍS	Perú
IDIOMA	Español
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Operaciones marítimas
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www1.tramarsa.com.pe/es-PE/nosotros/index.htm
REFERENCIA NORMAS APA	TRAMARSA. (2021). Nosotros. TRAMARSA. Obtenido de https://www1.tramarsa.com.pe/es-

	PE/nosotros/index.htm
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Información sobre el rubro de la empresa
SÍNTESIS	Se dedican a la atención de naves, carga e infraestructura marítima y portuaria; y generan valor a través de soluciones especializadas e integrales.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.2.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°20

TÍTULO	Our services
AUTOR	Mediterranean Shipping CO
AÑO	2021
PAÍS	Italia
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Services; international transport
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.msc.com/per/our-services
REFERENCIA NORMAS APA	Mediterranean Shipping CO. (2021). Our services. Mediterranean Shipping CO. Obtenido de https://www.msc.com/per/our-services
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Información relacionada al operador logístico y lo que brinda al cliente.

SÍNTESIS	MSC es una empresa líder que ofrece servicio global con conocimiento local. También proporciona una red integrada de recursos de transporte por carretera, ferrocarril y mar que se extiende por todo el mundo.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.2.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°21

TÍTULO	DHL Logística para un mundo conectado.
AUTOR	DHL Express
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Español
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Logística internacional
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.dhl.com/pe-es/home/about-us.html
REFERENCIA NORMAS APA	DHL express. (2021). DHL Logística para un mundo conectado. DHL express. Obtenido de https://www.dhl.com/pe-es/home/about-us.html
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Información referente a la empresa y su impacto a nivel mundial.
SÍNTESIS	DHL es la empresa de logística líder en el mundo. Trabajan en más de 220 países y territorios. Tiene la capacidad de innovación de una empresa emergente y las ventajas de una

	organización internacional.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.2.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°22	
TÍTULO	About us
AUTOR	United Cargo
AÑO	2021
PAÍS	Estados Unidos
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Logistic; Services
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.unitedcargo.com/en/us
REFERENCIA NORMAS APA	United Cargo. (2021). About us. United Cargo. Obtenido de https://www.unitedcargo.com/en/us
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Información de la empresa y su alcance a nivel internacional.
SÍNTESIS	Ofrece un servicio amigable para los negocios a través de la capacidad de carga de la red de rutas más completa del mundo. Con centros EE.UU., Asia, Europa, América Latina, África y Medio Oriente.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.2.1

FICHA HEMEROGRÁFICA N°23

TÍTULO	Our Company
AUTOR	Air France
AÑO	2021
PAÍS	Francia
IDIOMA	Inglés
REVISTA	-
N° REVISTA	-
ISSN / DOI	-
PALABRAS CLAVES	Carga aérea
INDICADOR BIBLIOMÉTRICO	-
ENLACE DE UBICACIÓN	https://www.afklcargo.com/WW/en/common/about_us/company_info.jsp
REFERENCIA NORMAS APA	Air France. (2021). Our Company. Air France. Obtenido de https://www.afklcargo.com/WW/en/common/about_us/company_info.jsp
APORTE DEL TEMA SELECCIONADO	Muestra información sobre el conglomerado Air France y la modalidad de sus envíos aéreos.
SÍNTESIS	Es el negocio especializado de carga aérea del grupo Air France KLM. A través de la flota combinada de sus tres aerolíneas, transportan una amplia variedad de mercancías a todos los rincones del mundo.
RELACIÓN CON INDICADORES	DPI2.2.1