



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos  
para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del Emporio  
de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Perez Gonzales, Cecy Orfelina (orcid.org/0000-0002-2758-323X)

Noa Barreno, Analucia (orcid.org/0000-0002-1113-2477)

**ASESOR:**

Mgtr. Moran Santamaria, Rogger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros familiares que siempre nos brindaron su apoyo incondicional, durante todos estos ciclos académicos y a nosotras mismas por el esfuerzo y sacrificio impuesto para lograr nuestras metas.

## **Agradecimiento**

Agradecer a dios por la vida y la buena salud, a nuestra maestro por el apoyo y guía durante la elaboración de este trabajo, también agradecer a nuestros amigos y personas cercanas que de alguna manera nos brindaron su apoyo emocionalmente para la culminación de nuestra tesis.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización .....	22
3.3. Escenario de estudio.....	24
3.4 Participantes .....	24
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
3.6 Procedimientos.....	27
3.7 Rigor científico.....	27
3.8 Método de análisis de datos .....	28
3.9 Aspectos éticos .....	28
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS .....	0

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas en Perú .....	19
<b>Tabla 2:</b> Análisis DAFO .....	21
<b>Tabla 3:</b> Validación de juicio de expertos.....	27
<b>Tabla 4:</b> Indicadores generales de las exportaciones textiles peruanas con destino a Estados Unidos.....	46
<b>Tabla 5:</b> Indicadores del primer y segundo semestre de las exportaciones del textil del año 2020.....	47
<b>Tabla 6:</b> Indicadores del primer y segundo semestre de las exportaciones del textil del año 2021.....	48

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> Las estrategias de e-commerce .....	13
<b>Figura 2:</b> Elementos de una tienda online .....	14
<b>Figura 3:</b> Proceso de exportación en Perú .....	18
<b>Figura 4:</b> Estrategias para posicionar la tienda online.....	31
<b>Figura 5:</b> Estrategias para implementar la Inteligencia artificial .....	32
<b>Figura 6:</b> Medios de pago digital .....	33
<b>Figura 7:</b> Estrategia de marketing de contenidos .....	35
<b>Figura 8:</b> Ventajas de las redes sociales para una MYPE textil exportadora. ....	37
<b>Figura 9:</b> Ejemplo de buyer persona .....	38
<b>Figura 10:</b> Ventajas del buyer persona para una MYPE textil exportadora .....	38
<b>Figura 11:</b> Ventajas del mail marketing para una MYPE textil exportadora.....	39
<b>Figura 12:</b> 3 puntos principales de la función del programa.....	40
<b>Figura 13:</b> Los 5 pasos para formar parte del programa.....	41
<b>Figura 14:</b> Ventajas para una MYPE exportadora textil al participar en este programa....	42
<b>Figura 15:</b> Ventajas al utilizar el cross border.....	44
<b>Figura 16:</b> Ventajas al utilizar el cross border .....	45
<b>Figura 17:</b> Exportaciones del textil hacia el mercado de Estados Unidos, 2020 al 2021	46
<b>Figura 18:</b> Exportaciones del textil hacia el mercado de Estados Unidos, primer y segundo semestre del año 2020 .....	47
<b>Figura 19:</b> Exportaciones del textil hacia el mercado de Estados Unidos, primer y segundo semestre del año 2021 .....	48
<b>Figura 20:</b> E-commerce de las MYPES textiles exportadoras.....	50
<b>Figura 21:</b> Análisis PESTEL de las MYPES textiles exportadoras de Gamarra .....	51
<b>Figura 22:</b> Análisis DAFO de las MYPES textiles exportadoras del emporio de Gamarra. .....	52

## RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo determinar las estrategias de comercio electrónico hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022. El tipo de investigación fue básica, donde el enfoque de investigación es cualitativo con diseño fenomenológico. Se utilizó como muestra a tres MYPES textiles exportadoras del emporio de Gamarra con destino a Estados Unidos y tres especialistas en comercio electrónico. Para ambas muestras se utilizó el instrumento de la entrevista semi estructurada, conformadas por un total de 9 preguntas para los representantes de las MYPES exportadoras y 30 preguntas para los especialistas, preguntas que fueron validadas por tres expertos en comercio exterior. Para obtener los resultados se utilizó el programa de Atlas Ti, concluyendo que las estrategias de e-commerce conformadas por las estrategias de tendencias de comercio electrónico, marketing digital y programas y plataformas de e-commerce, ayudan a facilitar la exportación textil hacia el mercado de Estados Unidos, en diferentes aspectos, ayudando a promocionar el producto, ayudando a conocer clientes, optimizar el tiempo de entrega, oportunidad para comercializar, capacitaciones y asesoría especializada, para contar con más conocimientos y de acuerdo a ello mejorar el e-commerce dentro de la empresa.

*Palabras clave:* E-commerce; Marketing digital; Exportación y Sector textil.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the strategies of electronic commerce towards the United States market to facilitate the textile exports of the MYPES of the Gamarra Lima emporium, 2022. The type of research was basic, where the research approach is qualitative with design phenomenological. Three exporting textile MYPES from the Gamarra emporium bound for the United States and three specialists in electronic commerce were used as a sample. For both samples, the semi-structured interview instrument was used, made up of a total of 9 questions for the representatives of the exporting MYPES and 30 questions for the specialists, questions that were validated by three foreign trade experts. To obtain the results, the Atlas Ti program was used, concluding that e-commerce strategies made up of e-commerce trend strategies, digital marketing and e-commerce programs and platforms, help facilitate textile export to the market. of the United States, in different aspects, helping to promote the product, helping to meet customers, optimize delivery time, opportunity to market, training and specialized advice, to have more knowledge and accordingly improve e-commerce within of the company.

*Keywords:* E-commerce; Digital marketing; Export and Textile sector

## I. INTRODUCCIÓN

La información presentada se orientó en determinar estrategias de comercio electrónico para facilitar la exportación textil de Perú.

En el marco internacional, durante el año 2020 la industria textil fue parte de los sectores más golpeados a raíz de la pandemia, en enero y octubre del 2020 las exportaciones textiles peruanas tuvieron una fuerte recaída, con una disminución del 40,08% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

Suarez (2020) mencionó que el e-commerce se posiciona como un factor estratégico clave en las empresas y la economía del país, de tal manera el comercio electrónico es una nueva forma de realizar transacciones comerciales que tiene los mismos efectos que el comercio tradicional en términos de comercio, economía, medio ambiente y trabajo; también se rigen por normas y leyes, aunque, dependiendo de su naturaleza, es muy probable que las prácticas comerciales bien establecidas sufran cambios debido a la estructura en la que operan (Olguín et al., 2020). Desde una perspectiva más general el e-commerce es un medio para facilitar un crecimiento económico rápido, inclusivo y sostenible, mejorando el nivel de vida y aliviando la pobreza (Haji, 2021).

El E-Commerce es un sector con mucha eficiencia, su acogida a nivel global es gracias a ciertos factores, como: crecimiento de compradores, avance de la tecnología, mayor alcance a la virtualidad, aumento de la oferta digital y los recientes hábitos de consumo de los clientes los cuales prefieren realizar compras online (Becerra et al., 2021). Además la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2020) definió al comercio electrónico como un instrumento de comercialización, producción o también venta por medio de e-commerce.

A nivel global la pandemia dejó una gran conmoción en la industria textil exportadora, lo cual las empresas batallaron contra los efectos de la covid-19, en Asia los fabricantes lucharon por sobrevivir a sus empresas textiles. Bangladés es el segundo país de mayor productividad del sector textil a nivel mundial, en el año 2020 corrió peligro tras perder un aproximado de 6,000 millones de dólares en exportaciones (El Exprés, 2020). En 2020 la Unión Europea tuvo una caída del 14% en exportaciones textiles. En la India las exportaciones de mercancías

confeccionadas cayeron un 20,7%, hasta 12.200 millones de dólares y las exportaciones del sector textil cayó un aproximado de 17.200 millones de dólares, un -6,4% (Moda.es, 2021). De igual manera la OMC (2022) comentó que la pandemia de COVID-19 afectó gravemente al sector de los textiles y las prendas de vestir por lo que los países menos adelantados siguen estando por debajo de los niveles anteriores a la pandemia, a pesar de la recuperación de la economía mundial.

Debido a ello, el comercio electrónico tiene un gran poder para ayudar a las MYPES en el ámbito internacional, perteneciendo al mercado virtual se reducirá la inversión que se requiere para ser conocida a nivel global, disminuyendo costos, identificar su mercado objetivo apoyándose a los datos generados por las plataformas, la nulidad de la intermediación en el comercio internacional al enviar productos fuera del país (Ramírez et al., 2020).

En el ámbito de Latino América la caída del comercio, el bloqueo de fronteras y la limitación a la movilidad a causa del covid-19, las exportaciones regionales tuvieron consecuencias con una caída del 13% en el año 2020. Los trabajadores y empresarios vinculados a la industria textil y confección para la exportación se vieron impactados (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2021).

Lo que se recomienda a una MYPE que desee posicionarse en el mundo digital o para resurgir en medio de la crisis, es dar a conocer la variedad de medios de contacto, para que de esa manera se pueda atraer diversos clientes, como los lives, webinars, posts en redes sociales, servicio a domicilio exprés, etc; y contar con un plan logístico bien definido antes de iniciar una incorporación a la digitalización porque la dinámica de tiempos de atención o tiempos de entrega pueden llegar a duplicarse, y deben anticipar a sus clientes ciertos detalles (Estrategia Aduanera, 2021).

Por lo tanto, son diversos los beneficios que trae el comercio electrónico para América Latina, entre ellos: a consecuencia del uso de la digitalización en las plataformas las posibles nuevas exportaciones, un valor agregado para la

exportación de mercancías y la existencia de flujos de datos globales. Ayudará a las MYPES a ser más competitivas en los mercados internacionales (Pincay, 2021).

Para el contexto Nacional, las exportaciones peruanas del sector textil fueron muy golpeadas por la pandemia, a tal punto que registraron una caída de 37.5% en el periodo de enero a noviembre del 2020, en comparación a los mismos meses del 2019 (Artica, 2021). En el mismo año, pero diferente periodo la exportación de textiles registraron una caída del 27% esto principalmente a causa de la pandemia y del impedimento de la actividad en la industria por el confinamiento, se analizaron dificultades por efectos de restricciones del distanciamiento y una baja demanda por parte de los socios internacionales (Instituto de Estudios Económicos y Sociales [IEES], 2021).

Las exportaciones textiles disminuyeron un 37% y 16% hacia el principal mercado importador que es Estados Unidos. Los ingresos totales en el mercado estadounidense fueron de \$46,4 millones de enero a marzo de 2020, un 16 % menos que el año anterior (\$55,3 millones) (La Cámara, 2020).

Utilizar el comercio electrónico para la exportación trae consigo muchas ventajas: existe una rápida difusión de la oferta exportable, múltiples plataformas y opciones de pago online, vitrina global las 24 horas del día, oportunidad de contactar clientes internacionales, mercados establecidos con millones de visitantes al día, rápida cotización y venta de productos (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [Promperú], 2019).

En Perú la enfermedad de la covid-19 obligó a las MYPES textileras de Gamarra a definir nuevas estrategias y optar por cambios que permitan recuperar las pérdidas. Al activar el estado de emergencia pública y cuarentena, se hizo imposible que las empresas cumplan con los pedidos pactados de sus exportaciones, teniendo que negociar fechas nuevas para las respectivas entregas; o también, teniendo pérdidas debido a la cancelación de los pedidos ya sea por falta de producción, por quiebra en sus empresas, incertidumbre de los clientes internacionales, inventarios estancados o falta de liquidez (La Cámara, 2020).

Promperú lanzó en el año 2019 un programa de comercio electrónico llamada Cross Border e-commerce, lo cual comprendía la compra venta de

mercancías que abarca las transacciones en línea que conllevan el envío de productos a un país diferente de origen. Este impulsor de compras online permitió que las exportaciones ascendieran esto mediante los canales digitales. Dirigido a empresas Mype y Pyme de diferentes sectores, principalmente a la industria de la vestimenta. Comprendía actividades de capacitación, asistencia y promoción. Uno de los beneficios fue la articulación a Marketplace a nivel internacional y acceso a beneficios en tarifas logísticas (Guerra, 2019).

Especificada la problemática internacional, Latinoamérica, nacional y local se formuló el siguiente **problema general**: ¿Cuáles son las estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022? Y en cuanto a los **problemas específicos**: 1) ¿Cuáles son las tendencias de e-commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022?; 2) ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022?; 3) ¿Cuáles son las estrategias de plataformas digitales hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022?; 4) ¿Cuál es el análisis de las exportaciones del textil de las MYPES del emporio de Gamarra en los últimos 2 años 2020 - 2021?; 5) ¿Cuál es la situación actual de las MYPES exportadoras del emporio de Gamarra en cuanto al comercio electrónico para la exportación de textil?

Justificación teórica, en la actualidad existe el desconocimiento de las estrategias para la mejoría de exportación es por ello que en esta investigación se dará a conocer ciertas herramientas para facilitar las exportaciones textiles.

Para la justificación metodológica, se ha expuesto el uso de la técnica de la entrevista para dar a conocer las estrategias de e-commerce, además se utilizará la guía de análisis documental con la revisión de artículos científicos y libros con el objetivo complementar la información, también se va a utilizar la técnica de la entrevista para saber el conocimiento de las empresas en cuanto a comercio electrónico.

Así mismo para la justificación práctica, la presente investigación ayudará a diversos investigadores o instituciones, las cuales podrán emplear los datos encontrados, con el objetivo de desarrollar investigaciones de tipo básicas, las cuales se centrarán en analizar las estrategias de e-commerce para facilitar las exportaciones textiles, con el propósito de la mejora de nuestro país, en el contexto internacional.

Para la justificación económica, los ingresos para los empresarios del sector textil dueños de las MYPES exportadoras y de sus trabajadores se verán mejorados y con un incremento significativo, de tal manera esto también contribuirá a la mejoría económica de nuestro país.

En cuanto a la justificación social, el sector textil es considerado como un proveedor de puestos de trabajo, con las estrategias de E-Commerce este sector se verá aún más potenciado lo cual facilitará las exportaciones textiles al exterior, lo que permitirá una buena posición en el mercado extranjero.

En base a lo anterior, se identificó como **objetivo general**: Determinar las estrategias de comercio electrónico hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022. Y en cuanto a **objetivos específicos**: 1) Identificar las tendencias de e-commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022; 2) Identificar las estrategias de marketing digital hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022; 3) Identificar las estrategias de los programas y plataformas de e-commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022; 4) Analizar las exportaciones del textil de las MYPES del emporio de Gamarra en los últimos 2 años 2020 - 2021; 5) Analizar la situación actual de las MYPES exportadoras del emporio de Gamarra en cuanto al comercio electrónico para la exportación de textil.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se ha podido exponer los siguientes antecedentes, relacionado a ello también se describe la fundamentación teórica.

A continuación, **antecedentes internacionales:**

Italia, Cassia y Magno (2022) en su artículo titulado “Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance” plantearon por objetivo general examinar que relación hay entre la tecnología de la información, el marketing internacional y las operaciones de exportación de una empresa y su desempeño estratégico y financiero de comercio electrónico transfronterizo. Aplicaron una investigación exploratoria con diseño correlacional, con una muestra de 11 exportadores italianos en la industria de alimentos y bebidas. Utilizaron el instrumento de la entrevista y el cuestionario. Obtuvieron como resultado que las capacidades de marketing internacional como las operaciones de exportación, pero no las capacidades de TI, se relacionan positivamente con la experiencia internacional de los exportadores. La experiencia con el comercio electrónico transfronterizo no se relacionó significativamente con ninguna variable. Los resultados de esta investigación ofrecen varios conocimientos prácticos para las PYME exportadoras, principalmente para adoptar con éxito el comercio electrónico transfronterizo, las PYME deben desarrollar TI y se recomienda a las empresas invertir específicamente en TI.

México, Romero y Guzmán (2019) en su artículo “El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company” plantearon como objetivo desarrollar un plan de negocios de exportación en la comercialización de productos de belleza en el mercado chileno, a través del modelo de negocio electrónico en la empresa The Well Life Company. Aplicaron una metodología cualitativa, descriptiva, y consideraron como muestra a empresas de Sinaloa, exportadoras, con más de 10 años en el mercado. El instrumento utilizado fue la entrevista semiestructurada. Obteniendo como resultado que el plan de negocios desarrollado puede servir como guía para empresas y emprendedores que quieran incursionar en el mercado internacional, así como para las dependencias del gobierno del estado de Sinaloa

como lineamientos del proceso de exportación y también se exhorta a las empresas que elaboren un plan de acción para asegurarse de que identifiquen su viabilidad, de modo que puedan utilizar esta investigación en el ámbito académico, profesional y empresarial como ejemplo para su elaboración.

Pakistan, Erum (2017) en su artículo “Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs” planteó como objetivo analizar el efecto de la estrategia de adopción del marketing electrónico en el desempeño de las exportaciones de las PYME en Pakistán. Aplicaron una metodología de naturaleza transversal y enfoque longitudinal, con una muestra de 169 PYME de cuatro sectores, a saber, textiles, cuero, bienes y servicios médicos y quirúrgicos. El instrumento utilizado fue el cuestionario y modelos de ecuaciones estructurales en AMOS versión 5. Obtuvo como resultado que la adopción del marketing electrónico afecta positivamente las actividades de marketing siempre que se emplee personal de marketing hábil y una estrategia efectiva. El mero uso de herramientas de marketing electrónico no es suficiente para generar el efecto positivo deseado en las actividades de marketing. Por otro lado, el desempeño de las exportaciones de las PYMES se mejora al adoptar el marketing electrónico, lo cual es consistente con los estudios anteriores.

Colombia, Restrepo (2020) en su investigación “La implementación del E-Commerce en Flores El Capiro” plantearon como objetivo determinar una propuesta de marketing y E-commerce orientada a la búsqueda de nuevos mercados para la compañía. Se aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa, con una muestra de 200 personas entre los 25 y 55 años. El instrumento utilizado fue una encuesta y una entrevista. Concluyendo que el 100% de los entrevistados están de acuerdo con que la implementación del e-commerce es vital para el desarrollo, el crecimiento y la perduración en el tiempo de una empresa. Es una herramienta que le permite evolucionar de la mano del consumidor, tener un contacto mucho más cercano con él y ofrece una garantía mucho más confiable y tangible. La recomendación es que en caso de implementar la herramienta esta debería ser utilizada en un principio únicamente para clientes y pedidos nacionales en un periodo de prueba de 3 meses, mientras la organización se acopla a este cambio drástico y aprende a sacarle un máximo provecho antes de llevarla a nivel global.

### Antecedentes **Nacionales:**

Pineda y Palacios (2020) en su investigación “Relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra 2020” tuvieron como objetivo determinar cuál es la relación entre el comercio electrónico y el desempeño exportador de las empresas MYPES de confecciones de Gamarra 2020. Utilizó una metodología cuantitativa de diseño no experimental, con una muestra de 70 administradores de las MYPES de confecciones de Gamarra. Utilizó el instrumento de medición, cuestionario de 20 ítems para la variable comercio electrónico y de 14 ítems para la variable desempeño exportador. Concluyeron que el e-commerce está ligado a la exportación, confirmando que si las propias MYPES exportadoras implementan correctamente el comercio electrónico, el desempeño exportador también aumentará en consecuencia. Una de las recomendaciones es abrir la mente con la logística moderna, ya que los modelos de logística minorista físicos no son lo mismo que los modelos minoristas digitales, la diferencia obvia es la cantidad y la frecuencia de procesamiento de pedidos.

Munive (2017) en su investigación “El comercio electrónico y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017” planteó como objetivo determinar de qué manera se relaciona el e-commerce y las exportaciones de las empresas del sector textil en los distritos de Lima 2017. Fue un estudio de diseño no experimental con una población de 150 pymes y solo 50 fueron elegidas para la muestra. Empleó el instrumento cuestionario. Concluyendo que sí existe una relación entre las dos variables, también informan que les va bien (54%) en el uso del comercio electrónico y bien en la exportación (48%).

Acosta y Malca (2021) en su investigación “Comercio electrónico y el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020” plantearon como objetivo determinar qué relación hay entre el e-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras textiles de Lima Metropolitana 2017 - 2020. Se aplicó una metodología cuantitativa de diseño no experimental, con una muestra de 50 encargados de las entidades. El instrumento utilizado fue una encuesta y un

cuestionario. Concluyendo que el comercio electrónico tiene una alta correlación con el marketing digital en estas entidades, existe un coeficiente de correlación de Pearson del 74,6%, proyectando una relación positiva denotando que existe una relación entre el E-commerce y el marketing digital, estas hacen más fácil el proceso de compra y una mejor exposición de productos de acuerdo a lo que pide el cliente, en progreso y en constante evolución. La recomendación se le da al gobierno, el cual debe facilitar nuevas plataformas digitales que sean accesibles para las personas con negocio, de tal manera este modelo de un impacto positivo al comercio con la oportunidad de visualizar los productos en línea.

Ortega (2021) en su investigación “El e-commerce y su relación con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del centro comercial mercadillo bolognesi en tacna, 2021” tuvo como objetivo definir la relación del e-commerce y las estrategias competitivas aplicadas por los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la ciudad de Tacna, 2021. Empleó una metodología pura, correlacional, descriptiva y transversal, con una muestra de 184 gerentes de empresas registradas en el Padrón de Asociados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi. Los instrumentos utilizados son un cuestionario y una encuesta. Los resultados han expuesto la evidencia existente y Relación estadísticamente significativa entre la variable e-commerce y la variable estrategia competitiva adoptada por los dueños de las empresas de dichocentro comercial. Mediante la aplicación de métodos estadísticos comprobaron un nivel de significancia de 0.000 menor al p-valor que es 0.05 con un nivel de asociación de 60.7%. En lo que deducen que el e-commerce es útil y que implementarlo trae consigo ventajas competitivas. La recomendación se le da a la Cámara de Comercio de Lima y la Cámara de Comercio del Perú deberían tratar de establecer una normativa legal que permitiera regular el comercio electrónico en el país.

#### Antecedentes **Regionales:**

Berrú (2019) en su investigación “Comercio electrónico para la exportación de la asociación de artesanas divino niño del milagro, ciudad eten 2017- 2020” tuvo como objetivo proponer una plataforma de E-Commerce para la exportación de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten 2017-2020. Con un

método descriptivo prepositivo, la muestra de 12 socias y 2 especializados de comercio electrónico además de 3 especializados en exportación artesana. El instrumento utilizado fue la guía de la entrevista, también, el cuestionario, guía de análisis documental y validación. Concluyó que es de suma relevancia el plan de negocio para desarrollar una plataforma web, ya que facilita el cumplimiento del objetivo propuesto como. Además, el método de venta B2C es factible, ya que la gran parte de las plataformas vweb actualmente utilizan este tipo de método de venta. Es recomendable que cuente con un especialista en comercio electrónico para poder desarrollar el comercio electrónico en línea de manera satisfactoria.

Requejo (2020) en su investigación “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 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. Aplicó un diseño metodológico de tipo no experimental con una muestra de 86 MYPE del mencionado emporio comercial. El instrumento utilizado fue la encuesta. Con los resultados obtenidos se concluyó que las MYPES utilizaron el correo electrónico, las redes sociales, los sitios online y las tiendas web catalogándose como los principales medios disponibles para este fin. El 96,9% de los usuarios de MYPE encuestados utiliza las redes sociales como uno de sus principales medios y el 3,1% lo hace solo a través del correo electrónico. Asimismo, el hecho de utilizar estos sitios electrónicos de venta en línea ha traído ventajas que el propietario o administrador de la MYPE reconoce como el principal aspecto en el que resulta más beneficioso, a saber, “captar nuevos clientes”, con un promedio del 39,9% de los encuestados.

Vilcabana (2021) en su investigación “Comercio electrónico para la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía “petita breñis” – ferreñafe periodo 2020 al 2023” determinó como objetivo Plantear el e-commerce para exportar bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía “Petita Breñis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023. Utilizó el método inductivo de tipo no empírico con una muestra a 15 compradores más frecuentes

de la Asociación de Artesanas. Utilizó el instrumento de la encuesta y la entrevista. Los resultados indicaron que dicha entidad podrá contar con un portal online o mediante las redes sociales en lo cual podrá ofrecer sus productos, a mercados tanto nacionales como internacionales ya que sus bufandas y carteras están elaboradas a mano y con materia prima 100% natural a base de algodón nativo representativo en nuestro país. La recomendación es buscar asesoría en cuanto a la utilización del e-commerce con el fin de que puedan ofertar, vender y exportar sus productos vía online a mercados extranjeros.

Concluida la redacción de los antecedentes, posteriormente se presentará la fundamentación teórica de categorías y subcategorías

### **Fundamentación teórica de estrategia de E-Commerce**

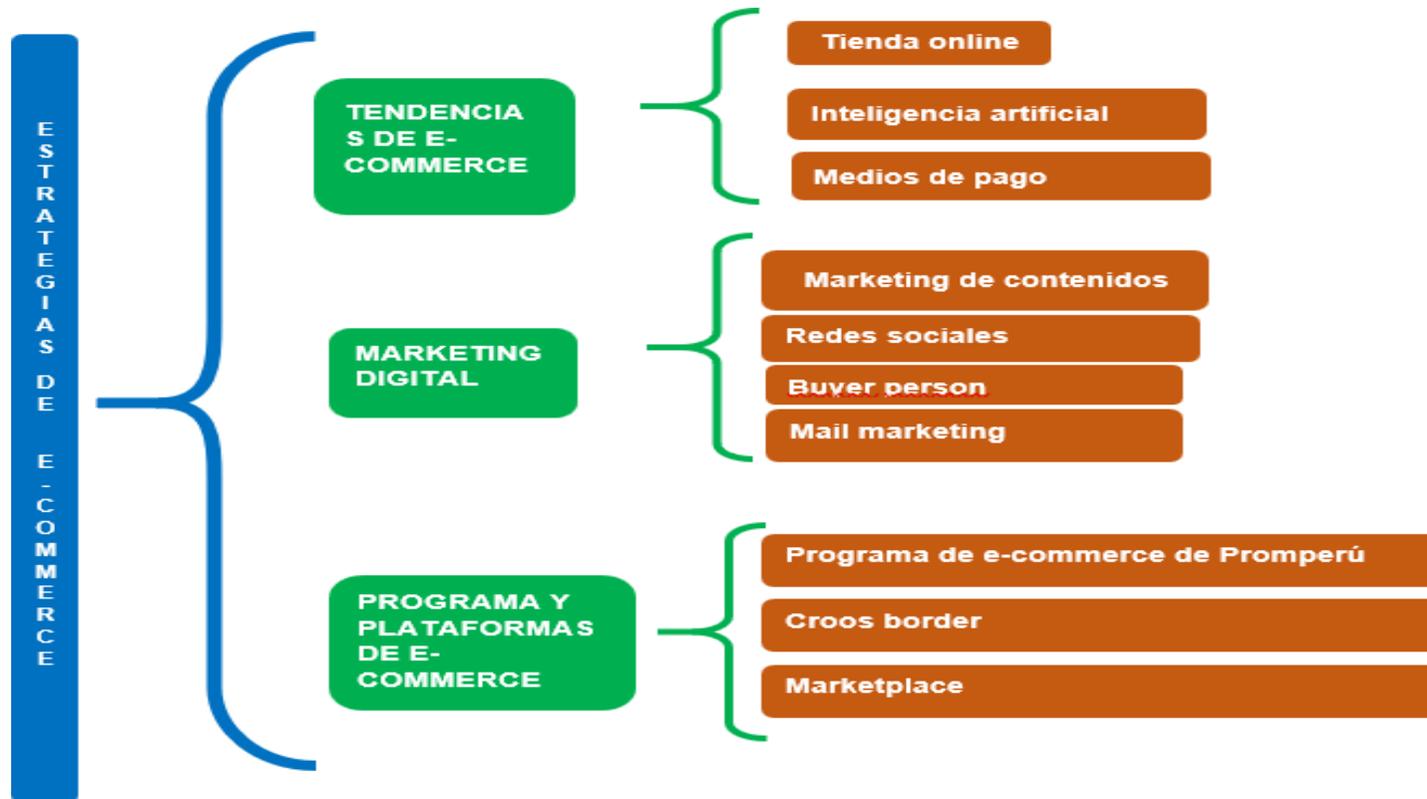
Bayón (2019) mencionó que la estrategia consiste en buscar algún plan que permita a la empresa ser diferente de la competencia que haya en el mercado a nivel mundial, aprovechando las ventajas que tenga la organización, con la finalidad de tener un mayor valor para sus clientes.

Suárez (2020) comentó que el E-Commerce es una forma de comercialización, en lo que se hace uso del internet, mediante el cual se realizan ordenes de pedidos, con el uso de medios de digitalización derivados de sitios web, aparatos móviles, y poder generar ocasiones para crecer en el ámbito empresarial. Asimismo Ramos (2017) informó que hoy en día el e-commerce es una de las formas de compra preferidas por los clientes en la actualidad. El comercio electrónico permite que muchas empresas obtengan la ventaja competitiva que tanto necesitaban hasta hace poco con una inversión financiera mínima.

Las estrategias de comercio electrónico son técnicas utilizadas para la mejora de la parte de digitalización de nuestra entidad y de esa manera brindar un buen servicio a nuestro consumidor, mediante las estrategias de comercio electrónico, la empresa se verá más beneficiada, ya que esta brindará una variedad de beneficios, como: interactividad de los usuarios con la empresa, la disponibilidad de contacto e información, la facilidad de realizar transacciones eficientes y rentables. Dentro de este orden de ideas, las estrategias de E-Commerce harán que la MYPE se diferencie de sus demás competidores.

**Figura 1**

*Las estrategias de e-commerce.*



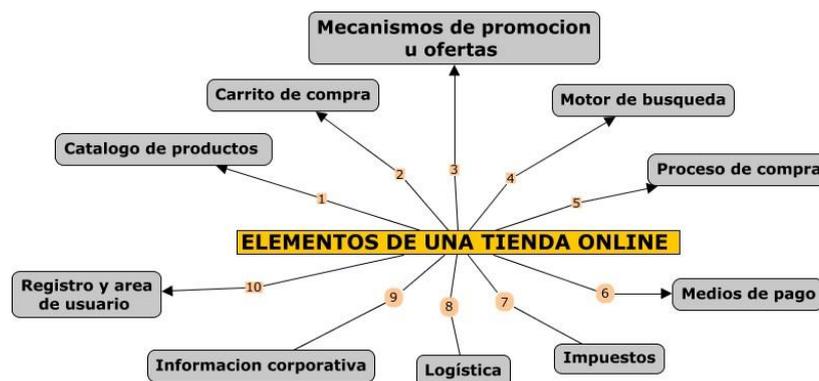
*Nota.* Elaboración propia.

En la tienda en línea, la empresa desarrolla su sitio web para vender sus productos, o en su página comercial desarrolla una sección especializada para la tienda digital (Quintana, 2022).

La tienda online para exportar necesita contar con una forma de pago que garantice la seguridad para sus clientes y que pueda defenderse ante posibles fraudes. Para exportar al extranjero es imprescindible aportar una excelente atención al cliente y una perfecta gestión de la logística internacional. Los clientes deben sentir que aun a miles de kilómetros de distancia hay una empresa exportadora detrás que le responde y atiende sus dudas y necesidades (Roa, 2020).

**Figura 2**

*Elementos de una tienda online.*



*Nota.* Datos extraídos de la Asociación Española de Comercio Electrónico y

Marketing Relacional [AECEM], 2018).

La inteligencia artificial hoy en día puede analizar todas las actividades realizadas por los consumidores en línea para estudiar su comportamiento y posibilidades informáticas a través de un algoritmo y puede administrar la oferta y la demanda y realizar todas las operaciones de backend (Kumar y Kalse, 2021). En relación a la idea anterior el Equipo de Expertos en Ciencia y Tecnología (2018) mencionaron que las operaciones de importación y exportación generan grandes cantidades de datos a diario, lo que constituye una gran oportunidad para mejorar los procesos de negocio con inteligencia artificial, además comentaron que ventajas

trae consigo el uso de la IA: Habilita cadenas de suministro más proactivas, mejora el software de cumplimiento para ahorrar tiempo y crea contratos más inteligentes.

Los medios de pagos digitales más populares son Alipay y WeChat, que forman parte integral de plataformas como Alibaba y JD, también, el uso de dispositivos móviles es un fenómeno a medida que los usuarios de Internet y las empresas se involucran más en la utilización de teléfonos móviles para crear aplicaciones de pago en línea. De hecho, en Asia, China es el país líder en la realización de transacciones electrónicas a través de teléfonos móviles. (Gonzales, 2020).

El método de pago de las criptomonedas está siendo interés de muchas empresas. Esto lo ha convertido en una de las tendencias de comercio electrónico en 2021. Una de las cosas positivas de este método de pago es la seguridad, la mayor velocidad de las transacciones en línea y la velocidad de procesamiento. Cualquier tienda que incluya criptomonedas como método de pago se convertirá en pionera y creará una nueva experiencia para los clientes a la hora de comprar (Antevenio, 2021).

El marketing digital permite a las empresas llegar a más público, todos los días hay clientes en el mundo web, por lo que la empresa debe buscar la forma de que llame la atención para que estos se interesen en sus productos, mediante la publicidad online, lo cual hará incrementar sus ventas con su público objetivo (Barrientos, 2017).

Una de las características del marketing de contenidos, la interactividad, se convierte en uno de los principales factores que facilitan una experiencia positiva del cliente (Bakhtieva, 2017) así mismo Toledo (2020) mencionó que el marketing de contenidos es una técnica de marketing enfocada en publicitar, crear y compartir contenido relevante para el público deseado.

El marketing de contenidos es uno de los pilares de cualquier estrategia a largo plazo y puede acercarte a los responsables de los negocios; si los contratos tienen cierta complejidad o necesitan generar más confianza, también puede ser de gran ayuda resolverlos por videoconferencia o por teléfono; por ello, el apoyo de

intérpretes o traductores es fundamental; puede significar la diferencia entre hablar o ponerse manos a la obra. (Nuteco, 2022).

Las redes sociales sirven como herramientas para facilitar las ventas, la comunicación integrada y el compromiso de los empleados, las plataformas de redes sociales pueden permitir que las organizaciones mejoren su competencia de comunicación al promover la experiencia de los empleados e impulsar el compromiso a través de estas tecnologías innovadoras (Cartwright et al., 2021).

El gran beneficio de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google plus, Orkut, Viadeo, Hi5 o Xing es que permiten segmentar hasta centrarnos en nuestro nicho de mercado; existen muchas redes sociales en el mundo, y si bien algunas son generales, otras son específicas, y en la mayoría de los casos podemos segmentarlas por país, región, ciudad, industria, gustos, aficiones, edad, género y más. (García, 2020).

Crear personajes compradores es un paso crítico en su estrategia de marketing digital. La razón de esto es porque al crear uno, podrá enviar el mensaje correcto a las personas adecuadas, determinar el tipo de contenido que necesita para lograr sus objetivos, definir el estilo y el tono de su contenido, saber dónde está el potencial, es el encontrar información sobre usted y cómo quieren que se use (Cámara de comercio exterior [CCE], 2020).

El buyer persona se basa en una descripción ficticia del cliente ideal para la empresa y sirve para conocer la estrategia de las campañas de marketing digital , también para coordinar las publicidad (Sordo, 2022).

El mail marketing es un tipo de estrategia implementada por correo electrónico, que tiene como objetivo mantener relaciones positivas con los integrantes de la base de datos, mediante anuncios, boletines, promociones, etc. El 79% de los especialistas en marketing B2B consideran que el marketing por correo electrónico es el canal de distribución más efectivo para sus esfuerzos de impulso de la demanda. Con esto, puedes crear una conexión real con las personas que todavía aman tu empresa (Sordo, 2022).

Promperú lanzó un programa de e-commerce, los beneficiados de esta herramienta fueron los exportadores, ellos promocionaron sus productos mediante el e-commerce, este programa contaba con capacitación a los exportadores, promoción comercial y asistencia técnica, con la finalidad de hacer más conocida su PYME en el mercado extranjero. Se tuvo dos fases, la primera que consistía en la fase crecimiento y la segunda que era la fase madura (Sistema integrado de información de comercio exterior [SIICEX], 2022).

El Cross border se considera como un modo de entrada al mercado extranjero, este se ha convertido en una corriente principal del progreso futuro del comercio electrónico moderno, y su enorme espacio de mercado lo convierte en una importante tendencia de desarrollo (Cassia y Magno, 2020). Relacionado a ello la función del Cross border es hacer que las tendencias ganen más prestancia al aprovecharlas para canalizar el flujo de productos hacia los consumidores, sin importar el lugar donde se encuentren, también incluye la parte de innovación de tendencias y tecnológica al ponerlo en uso.

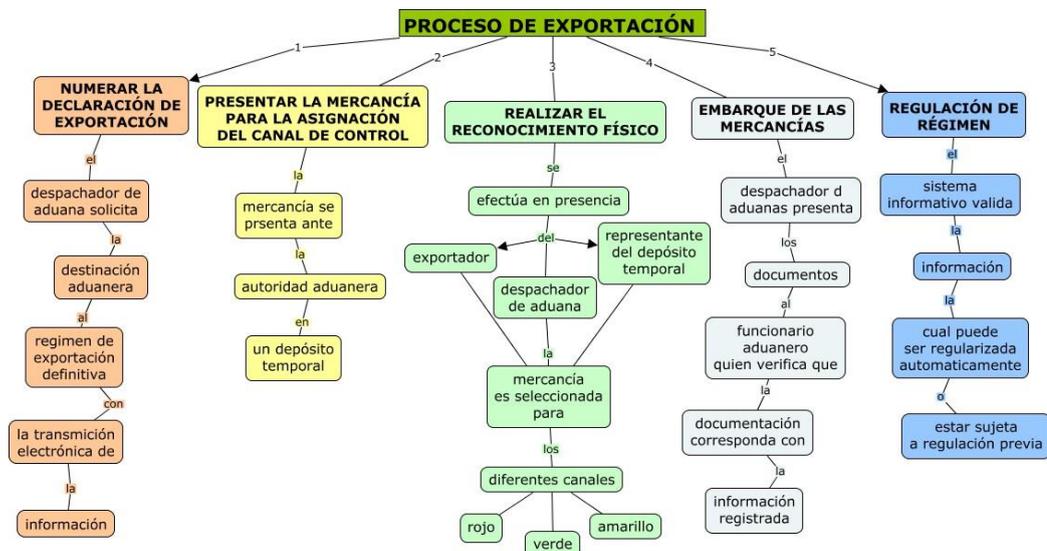
El Marketplace consiste en un tipo de sitio web con un objetivo de promocionar y vender los productos que ofrezca la empresa y de esa manera llevar a más compradores (Serrano, 2020). De tal manera también se tiene el Marketplace con servicios integrados incluidos, como lo es, los servicios de distribución, pasarela de pago y plataformas de venta (Chicoma, 2021).

### **Fundamentación teórica de exportación**

La exportación es una actividad de comercio en lo cual un producto es vendido al mercado extranjero fuera del país de origen. Es decir es una actividad legal que una nación efectúa con otra, con el fin de consumir o usar el bien exportado (Castro, 2020).

**Figura 3**

*Proceso de exportación en Perú.*



*Nota.* Datos extraídos del (Gobierno del Perú, 2021).

El valor FOB Siglas en inglés de "libre a bordo" o "puesto a bordo" (free on board). Término que describe la forma de tasar un bien cuando en el precio del mismo no se incluyen los costos de exportación asociados a su traslado, como seguros y fletes (INEI, 2021).

En Perú se dio a conocer el proceso de exportación digital el cual comprende de una plataforma que es totalmente electrónica lo que le permite al exportador minimizar tiempo, reducir costos en almacenamiento ya que este sistema es digital y el embarque de las mercancías es directo. Cuenta con tecnologías de diligencia, mandato electrónico y atención de solicitudes vía web. De tal manera también permite la utilización del código QR, comprobantes de pago electrónicos, notificaciones (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2020).

Mondal (2021) mencionó que el sector textil es el segundo mayor proveedor de empleo en todo el mundo, una industria con gran relevancia en la economía de un país y ofrece enormes oportunidades de trabajo. China es un país con una gran industria textil en todo el mundo tanto en producción general como en exportaciones. India es el tercer mayor productor de ropa del mundo detrás de

China y Estados Unidos. Pakistán ocupa el octavo lugar en la exportación de productos textiles en Asia.

**Tabla 1**

*Clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas en Perú.*

Tipo de empresa	Clasificación
micro	Venta anual hasta 150 UIT.
pequeña	Ventas mayores a 150 UIT, hasta 1700 UIT.
mediana	Ventas anuales mayores a 1700 UIT, hasta 2300 UIT.

*Nota.* Datos obtenidos de SUNAT (2021).

Alvarado y Angúlo (2019) comentaron que las MYPES son empresas encargadas de la producción ya sea de bienes o servicios, también están dedicadas a una variedad de negocios la cual comprende de inversiones ya sea poca o mucha.

La MYPE en Perú se caracteriza por agrupar a micro y pequeñas empresas, las MYPES tiene ventas de hasta 1,700 UIT durante un año y tienen de 1 a 50 trabajadores (Estudios Shaddai, 2020).

En el artículo 64 del Reglamento del Documento Único Requerido para la Ley de Fortalecimiento de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas y Acceso Adecuado al Empleo - Disposiciones de la Ley MYPE, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2008 - TR, en lo sucesivo denominado Reglamento Especial Por la Ley MYPE, para los efectos de: 1. Acreditar que la unidad económica califica como micro o pequeña empresa, 2. Permitir que las MYPE sean importadas a sus propios servicios, y 3. Dar de alta a las MYPE y publicar dicho estado (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2021).

La oferta exportable es la capacidad que posee ya sea una empresa o país de vender sus productos al mercado extranjero o internacional. es decir exportarlos, con la finalidad de que este sea competitivo en el mercado global (Toala et al., 2019).

Torres (2019) comentó qué: El análisis PESTEL incluye la herramienta de planificación estratégica utilizada para definir el entorno en el que se diseñarán los futuros proyectos empresariales, de forma estructurada y formal. Este consta de 5 elementos:

**Político:** Analizar factores relacionados con la clase política, los subsidios públicos que dependen de los gobiernos y las diferentes políticas fiscales (Torres, 2019).

**Económico:** Analizan problemas económicos actuales y futuros, ciclos económicos de naciones activas, políticas económicas gubernamentales y tasas de interés (Torres, 2019).

**Socio-cultural:** Analizan factores sociales y culturales, cambios en los gustos o la moda que afectan los niveles de consumo, cambios en los niveles de ingresos y percepciones de salud (Torres, 2019).

**Tecnológico:** Analiza el impacto de las nuevas tecnologías, los impulsores de la innovación en tecnologías de la información y las comunicaciones, las inversiones en investigación y desarrollo por países o continentes, y el surgimiento de nuevas tecnologías relacionadas con las operaciones de las empresas que pueden provocar un determinado tipo de innovación (Torres, 2019).

**Ecológico:** Analizan los cambios potenciales relacionados con el medio ambiente, las leyes de protección ambiental, las regulaciones sobre el consumo de energía y el reciclaje de desechos, y las preocupaciones sobre el calentamiento global (Torres, 2019).

**Legal:** Se analizan los cambios legales relacionados con nuestros proyectos, que pueden afectar positiva o negativamente las licencias, la legislación laboral, los derechos de propiedad intelectual y la función de las leyes de salud y seguridad (Torres, 2019).

El análisis DAFO ayuda a la empresa a conocer con gran rapidez sus factores internos o externos, permite la toma de decisiones y facilita el desarrollo de un plan estratégico, además proporciona extraer posibles resultados, se comunica a los no expertos sin mucha dificultad (Speth, 2016).

**Tabla 2**

*Análisis DAFO.*

<b>DAFO</b>	
<b>Análisis interno</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	Aspectos del desempeño del servicio social que dificultan o deterioran la capacidad de realizar una buena acción educativa.
<b>FORTALEZAS</b>	Aspectos de la labor de servicio social que apoyan o potencian el desarrollo de una labor educativa de calidad.
<b>Análisis externo</b>	
<b>AMENAZAS</b>	Factores ajenos a los servicios sociales impiden o reducen la capacidad de realizar acciones educativas de calidad.
<b>OPORTUNIDADES</b>	Factores ajenos a los servicios sociales que benefician o favorecen el desarrollo de una enseñanza de alta calidad.

*Nota.* (Varela, 2021).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo porque se va a recopilar información no numérica, en la cual dicha información será conocer las estrategias de e-commerce mediante conceptos u opiniones. El enfoque cualitativo imparte profundidad a los datos, riqueza explicable, contexto o entorno, detalle y una experiencia única. Proporciona una visión nueva, natural y completa de los fenómenos (Hernández y Mendoza 2018).

Este trabajo de investigación es de tipo básica porque se va a recopilar información teórica para una mejor comprensión. Investigación fundamental que surge del entusiasmo científico por descubrir los secretos del origen del universo, la vida normal y la vida humana; es fundamental porque es la base de la investigación aplicada o tecnológica (Ñaupas et al., 2020).

La presente investigación aplicó un diseño fenomenológico, porque se va a recolectar datos mediante una entrevista, para saber el nivel de conocimiento que tienen los dueños de las MYPES sobre el e-commerce. En el diseño fenomenológico los datos y la información se recopilarán a través de entrevistas, grabaciones de video, investigación, diseño, fenómenos, detalles, comprender los hábitos de las personas asociadas con el fenómeno y explorar el elemento común de esas experiencias (Hernández et al., 2014).

De nivel exploratorio ya que el propósito es estudiar un fenómeno o un problema a investigar nuevo o poco estudiado, cuestionable o no resuelto previamente, investigación exploratoria con el propósito de preparar los antecedentes. Precede a las investigaciones descriptivas, correlativas o explicativas (Hernández y Mendoza 2018).

#### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

Con la categoría es posible clasificar las unidades de análisis. Incorporan una variable a partir de una definición teórica que las enuncia explícitamente, por lo que cada categoría es una clase entendida como un caso teórico que contiene una variable. Por eso consideramos que la variable es teóricamente determinante (Cohen y Gómez, 2019).

**Categoría 1:** Estrategias de e-commerce, el e-commerce está es una fase en la cual provoca cambios importantes para la empresa y el comercio a nivel global, lo cual facilita transacciones y una elevada interacción entre los clientes y los vendedores, de tal manera las empresas optan por esta nueva estrategia de las ventas vía internet (Romero y Guzmán, 2019).

Subcategoría 1: tendencias del e-commerce para el año 2022, Promperú mencionó que existen tres tendencias comercio electrónico, el primero es la tienda online, luego el Marketplace y por último el mobile commerce (Quintana, 2022).

Subcategoría 2: Marketing digital, el marketing digital permite a las empresas llegar a más público, todos los días hay clientes en mundo web, por lo que la empresa debe buscar la forma de que llamar la atención para que estos se interesen en sus productos, mediante la publicidad online, lo cual hará incrementar sus ventas con su público objetivo (Barrientos, 2017).

Subcategoría 3: Programas y plataformas de e-commerce, Promperú lanzó un programa de e-commerce, los beneficiados de esta herramienta fueron los exportadores, ellos promocionaron sus productos mediante el e-commerce, este programa contaba con capacitación a los exportadores, promoción comercial y asistencia técnica, con la finalidad de hacer más conocida su PYME en el mercado extranjero. Se tuvo dos fases, la primera que consistía en la fase crecimiento y la segunda que era la fase madura (Sistema integrado de información de comercio exterior [SIICEX], 2022).

**Categoría 2:** Exportación, la exportación es una actividad de comercio en lo cual un producto es vendido al mercado extranjero fuera del país de origen. Es decir es una actividad legal que una nación efectúa con otra, con el fin de consumir o usar el bien exportado (Castro, 2020).

Subcategoría 1: Análisis de la exportación textil, para el 2022 el volumen total de exportaciones de las cadenas de textiles y confecciones alcanzó los 285,5 millones de dólares estadounidenses en el primer bimestre del año en curso, un crecimiento del 32,1% respecto al mismo período de 2021, el valor más relevante de los últimos años durante este período, reportó la Asociación de Exportadores (ADEX) (Perú21, 2022).

Subcategoría 2: Diagnóstico de las MYPES, la MYPE en Perú se caracteriza por agrupar a micro y pequeñas empresas (esta última no supera los 1,700 UIT al año y tienen de 1 a 50 trabajadores) (Estudios Shaddai, 2020).

### **Matriz de categorización**

(Anexo A)

La matriz es una tabla que muestra el proceso en curso, en columnas, donde se puede ver la conversión de variables teóricas o complejas en dimensiones y estas variables en índices e indicadores. (Ñaupas et al., 2020).

### **3.3. Escenario de estudio**

Para el primer escenario de estudio de la investigación, se consideró a los establecimientos que pertenecen las MYPES textiles exportadoras del emporio de Gamarra en lo cual se va a realizar la entrevista con el propósito de dar a conocer las estrategias de e-commerce para facilitar su exportación y averiguar el nivel de conocimiento que estas tienen en cuanto al e-commerce.

El segundo escenario de estudio serán los especialistas en e-commerce, los cuales serán contactados vía online.

El escenario de estudio es un sitio o área que se identifica y selecciona para crear una encuesta, que se realizará con la entrada de factores, criterios y características de los recursos disponibles utilizados por los encuestadores (Valbuena, 2015).

### **3.4 Participantes**

Para la elección de los participantes del primer escenario de estudio en cuanto a la población se tomó en cuenta a todas las MYPES textiles exportadoras del emporio de Gamarra que son 41, y la muestra se estuvo tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión, la cual estuvo compuesta por 3 MYPES textiles exportadoras de Gamarra hacia el mercado de Estados Unidos, considerando los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión de los participantes del primer escenario de estudio:

- Se incluirá a las empresas exportadoras de textiles que se encuentren en el emporio de Gamarra.
- Se incluirá a las empresas textiles que exporten con destino el mercado de Estados Unidos.
- Se incluirá a empresas que hayan tenido exportaciones al país de Estados Unidos solo desde el año 2020.
- Se incluirán a empresas que exporten productos del capítulo 61 de acuerdo a la clasificación arancelaria.

Criterios de exclusión:

- Se excluyen a las empresas potenciales exportadoras.
- Se excluyen a las empresas que exporten con destino a otros países que no sea Estados Unidos.
- Se excluirán a empresas que hayan tenido exportaciones al país de Estados Unidos en el 2019 y los años anteriores.
- Se excluirán a empresas que exporten productos que no sean del capítulo 61 de acuerdo a la clasificación arancelaria.

También se considerará como participantes a tres especialistas en comercio electrónico.

Criterios de inclusión de los participantes del segundo escenario de estudio:

Criterios de inclusión:

- Se incluirán a especialistas que tengan conocimiento sobre e-commerce
- Se incluirán a especialistas en comercio electrónico que tengan conocimiento sobre exportación.
- Se incluirán a especialistas que tengan conocimiento sobre el rubro textil.

Criterios de exclusión:

- Se excluirán a especialistas que no tengan conocimiento sobre e-commerce
- Se excluirán a especialistas que no tengan conocimiento sobre exportación.
- Se excluirán a especialistas que no tengan conocimiento sobre el rubro textil.

Los participantes intervienen principalmente en la investigación, y también pueden ser seres pasivos o seres que actúan y se expresan a través de conductas, experiencias e ideas (Salinas, 2020).

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas a utilizar son la entrevista semi estructurada con el instrumento guía de la entrevista y el análisis documental con el instrumento análisis documental.

La entrevista semi estructurada será aplicada a 3 especialistas en comercio electrónico lo cual servirá para recolectar información sobre las estrategias de e-commerce que permitan facilitar las exportaciones de las MYPES textiles del emporio de Gamarra, también será aplicada a 3 MYPES exportadoras del emporio de Gamarra, con la finalidad de analizar la situación actual en cuanto al comercio electrónico para la exportación de textil.

Una entrevista puede entenderse como un diálogo que es una mezcla de conversación con las preguntas incluidas, es decir, una conversación realizada con un propósito y ese propósito es obtener información (Penalva et al., 2015). Relacionado a ello Ñaupas et al. (2020) menciona que la entrevista semi estructurada está basada en la evidencia no tan formal y estricta con la finalidad de permitir al entrevistador presentar varias preguntas para aclarar los vacíos de información; esto significa que no todas las interrogantes están predeterminadas.

La técnica que se utilizará es el análisis de documentos, con esta técnica se obtendrá información a través de las herramientas: MYLOFT, LIBROS, NOTICIAS, PORTALES WEB, SUNAT y CCITRADE, lo cual permitirá identificar las estrategias de e-commerce para facilitar las exportaciones de textiles y también analizar las

exportaciones del textil. Análisis documentario es una forma de recolección de datos y característica de la investigación cualitativa, que ayuda a evaluar la eficacia y el rendimiento de los datos contenidos en los proyectos examinados; por lo tanto, se utilizó el formato de análisis de documentos (Hernández et al., 2014).

**Tabla 3**

*Validación de juicio de expertos.*

<b>Nº</b>	<b>Juicio de expertos</b>	<b>Valoración de la aplicabilidad</b>
1	MG. Collao Díaz, Rocio Karim	76%
2	MG. Heredia Sanchez, Edwin	100%
3	MG. Barrueto Castillo, Enrique Omar	60%
TOTAL		79%

*Nota.* Datos de valorización por juicio de expertos (2022).

### **3.6 Procedimientos**

Para la búsqueda de información sobre las estrategias e-commerce para facilitar las exportaciones textiles, se contó con la guía de la entrevista a los especialistas de e-commerce, primero se realizarán las preguntas en un formato Word 2021, tomando en cuenta las variables a identificar, seguidamente se contacta a los especialistas de e-commerce, mediante contactos y la red social LinkedIn, para luego identificar sus datos y pactar una entrevista vía zoom; por otro lado para la entrevista a los 5 dueños de las MYPES exportadoras, se realizará de la misma manera vía zoom, finalmente esta información será procesada por el programa Atlas. Ti versión 2022, con la finalidad de analizar los datos no numéricos.

Además del análisis documental en la cual se recopiló información de diferentes fuentes, SCIENCE DIRECT, SCOPUS, SCIELO, GOOGLE ACADÉMICO Y PROQUEST.

### **3.7 Rigor científico**

La presente investigación fue desarrollada bajo el código de ética de la Universidad César Vallejo, también bajo las reglas y guía de las normas APA séptima edición, los datos y conceptos utilizados están citados lo cual simbolizan los derechos de autor.

Dependencia: Esto significa que los datos deben ser examinados por diferentes investigadores y deben llegar a una interpretación. Por ello es necesario registrar datos (entrevistas, sesiones, notas, etc.) (Hernández y Mendoza 2018).

Credibilidad: Hace referencia a la captación del investigador en cuanto al significado completo tomando en cuenta la experiencia de los participantes, en especial lo que más se relaciona al problema (Hernández y Mendoza 2018).

Transferencia: Se refiere al usuario del estudio, que determine qué tan similar es el contexto de investigación a diferentes contextos (Hernández y Mendoza 2018).

Confirmación: Indica que prueba de que ha minimizado los sesgos y prejuicios del investigador (Hernández y Mendoza 2018).

### **3.8 Método de análisis de datos**

Se utilizó la guía de la entrevista semiestructurada, la cual fue aplicada a 3 especialistas en e-commerce y a 3 MYPES exportadoras del emporio de Gamarra.

Para la entrevista de los especialistas y de los dueños de las MYPES, primero se formuló las preguntas utilizando el programa Word 2021, posterior a ello se utilizó el programa ATLAS TI versión 2022 con la finalidad de interpretar los resultados que se obtienen en las entrevista, la cual dichas preguntas fueron separadas en 3 categorías: Tendencias de e-commerce, marketing digital, programas y plataformas de comercio electrónico, con la finalidad de responder al objetivo de la presente investigación y también se utilizará el programa Excel 2021 para el análisis de las exportaciones textiles.

El programa Atlas. Ti, herramienta diseñada para ayudar a los analistas a interpretar datos textuales, facilita las operaciones comúnmente realizadas en texto para análisis cualitativo: segmentación de texto, comentarios y anotaciones de construcción, resaltado de texto y más. (Penalva et al., 2015).

### **3.9 Aspectos éticos**

La información presentada se realizó en base a las normas APA séptima edición, cada información contiene su respectiva cita. Cabe recalcar que este estudio se realizó bajo los principios de ética que brinda nuestro centro de estudios.

La entrevista se va a realizar por voluntad propia de los dueños de las posibles empresas entrevistadas, dichos sujetos no fueron expuestos a ningún peligro ni forzados a realizar la entrevista. Se mostrará honestidad al momento de recopilar los datos, el procesamiento y los resultados a obtener. Además de ello, la presente investigación pasó por un programa detector de plagio (turnitin), con la finalidad de dar a conocer la originalidad del presente trabajo.

Probidad: Investigación realizada con honestidad y resultados fidedignos.  
Transparencia: Información pública, para la validez de los resultados.  
Responsabilidad: los investigadores asumen los efectos que cause dicho estudio (Universidad Cesar Vallejo, 2021).

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base al objetivo planteado en la investigación, se determinó las categorías, sub categorías y criterios, los cuales fueron delimitados de acuerdo y a partir de la información obtenida, para posteriormente desarrollar cada uno de los objetivos los cuales están orientados a identificar cuáles son las estrategias de e-commerce que faciliten las exportaciones textiles hacia el mercado de Estados Unidos.

### **4.1. Estrategias de tendencias de e-commerce hacia el mercado de estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022.**

Los resultados obtenidos en las estrategias de tendencias de e-commerce estarán enfocadas en los siguientes criterios: tienda online, inteligencia artificial y medios de pago.

#### **A. Tienda online**

Según Internet World Stats, actualmente hay más de 3 mil millones de usuarios de Internet en todo el mundo, lo que representa casi la mitad de la población mundial. Esta base de clientes potenciales de comercio electrónico puede recibir ofertas de productos y servicios digitales y, mediante el uso de diversas herramientas de marketing en línea, se puede medir con precisión su comportamiento, en lugar de reconstruirlos mediante muestreo como en otras operaciones a gran escala. Por tanto, ningún otro canal de venta tiene más potencial que los medios online (Aparicio, 2018).

La creación de una tienda online ha supuesto varios cambios en la empresa en cuanto a la forma habitual de hacer negocios, ya que además de llamar más la atención, también ha generado un nuevo campo de actividad empresarial, los clientes potenciales (Pino, 2021).

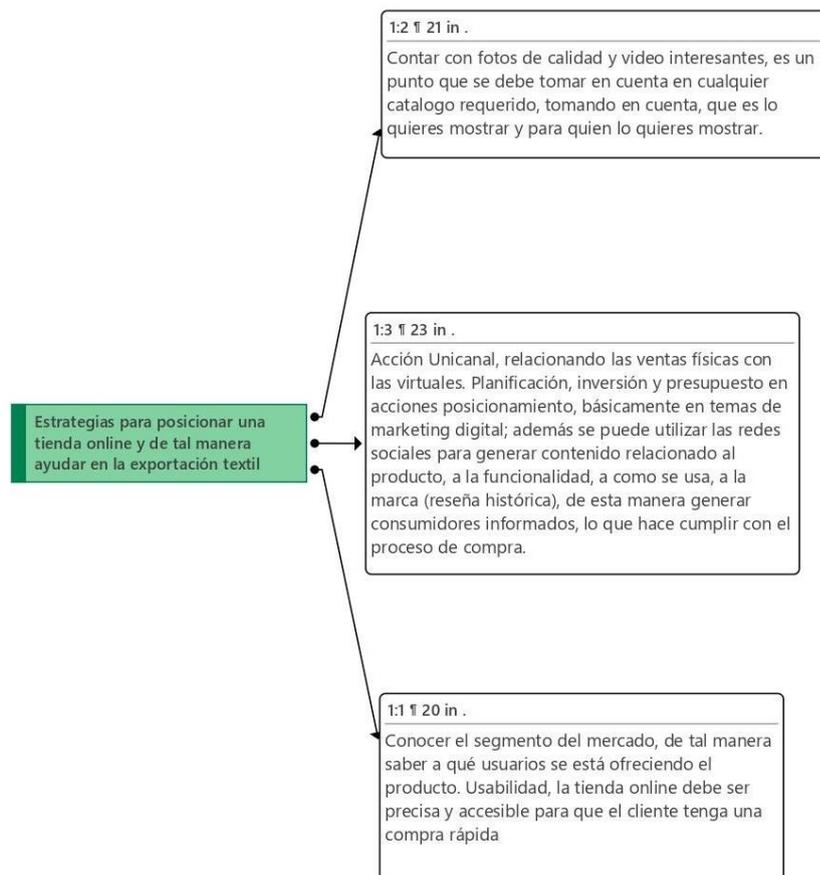
Los entrevistados mencionaron que la creación de una tienda online ayuda a facilitar la exportación textil, pero resaltando que primero es importante, conocer el segmento del mercado, de tal manera saber a qué usuarios se está ofreciendo el producto, además de que la implementación

de la tienda online sirve como una acción Unicanal, relacionando las ventas físicas con las virtuales, un ejemplo de ello es lo que pasó en pandemia, el 15/03/2020 nadie podía salir, por lo que se inició las ventas mediante el formato de comercio electrónico, hoy en día se convive el modelo físico y el virtual.

Ciertas investigaciones muestran que las empresas que participan en plataformas de comercio en línea exportan más en promedio que aquellas que no participan en plataformas de comercio online (Cieza, 2020).

#### Figura 4

*Estrategias para posicionar la tienda online.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

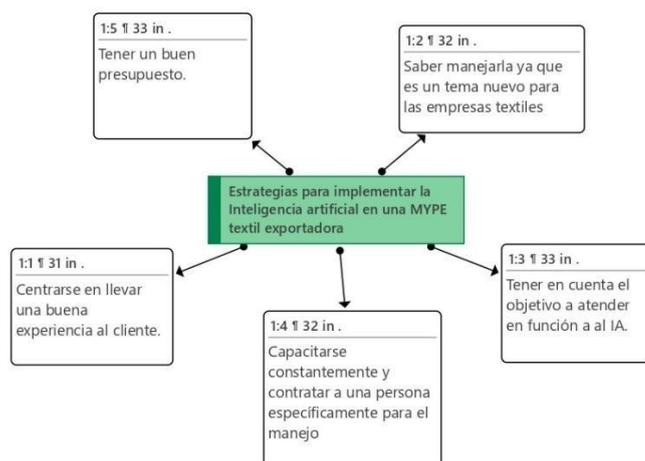
## B. Inteligencia artificial

Los entrevistados resaltaron que la inteligencia artificial se puede utilizar para mantener el distanciamiento social, realizar actividades desde una ubicación segura, mejorar la atención al cliente y generar actividades para las organizaciones, relacionado a ello mencionan que es recomendable utilizar este programa pero llevarlo poco a poco para no confundirse en el proceso del desarrollo de cumplimiento del objetivo, tomando en cuenta la etapa en la que se encuentre la MYPE, tener que contar con tiempo y un buen presupuesto.

La inteligencia artificial permite procesar grandes volúmenes de datos, lo cual se puede utilizar desde acciones de inteligencia comercial para poder ver la predictibilidad de que los consumidores o el segmento al cual te diriges pueda comprar el producto, hasta poder responder un chat de manera coherente a través de base informativa que se pueda poner a disposición para dar una respuesta a los usuarios que van consultando.

**Figura 5**

*Estrategias para implementar la Inteligencia artificial.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

La adopción de IA es beneficiosa para las pymes y mypes en marketing, finanzas, recopilación de datos, relaciones con los empleados y todas las demás áreas comerciales, así mismo ayuda a lograr la sostenibilidad mediante el uso de

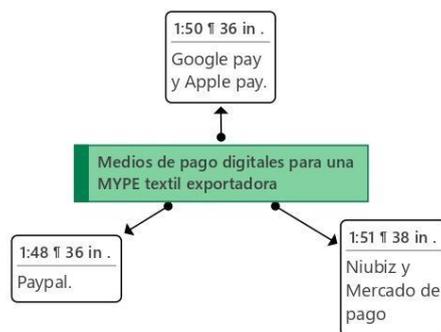
menos recursos físicos, economías de escala en la fabricación y transiciones tecnológicas (Kumar y Kalse, 2021).

### C. Medios de pago

El gran beneficio de hacer uso de los medios de pago online, se da gracias a que con más facilidad los proveedores optimizan el proceso de configuración de la tienda en línea. (Connect Americas, 2018).

**Figura 6**

*Medios de pago digital.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

- **PAYPAL:** herramienta más antigua muy bien calificada, para abrir una cuenta visite el portal online y registrarse, si eres MYPE o PYME, debes presionar el botón corporativo; funciona asociando una tarjeta de crédito o débito a la que PayPal puede acceder para transferir los pagos de las compras realizadas por los clientes (Connect Americas, 2018).
- **MERCADO DE PAGO:** Creado por Mercado Libre, es un medio de pago nuevo, listo para la venta en redes sociales, portales online, aplicaciones móviles, etc; esta herramienta es parecida a Paypal, vinculando una tarjeta de crédito o débito a la cuenta de un usuario; el registro es fácil, 1) visitas el sitio web, 2) creas una cuenta gratuita y 3) comienzas a utilizar el servicio; las medidas de seguridad proporcionadas incluyen monitoreo de pagos las 24 horas para proteger sus compras contra

fraudes; el costo de uso del servicio es de 5.99% por pago calificado, pero gratis para vender en MercadoLibre (Connect Americas, 2018).

Los entrevistados comentaron que al momento de implementar los medios de pagos y que esta sea una herramienta la cual ayude a las exportaciones se tiene que tomar en cuenta lo siguiente: el cómo se va a usar esta herramienta dentro del e-commerce, como impacta directamente dentro de la estructura de costos y como finalmente impacta al ingreso tomando como ejemplo 2 a 15 días, considerar si realmente tiene una buena acogida dentro de la gestión financiera.

Además resaltaron que las criptomonedas es una buena opción de medio de pago digital, pero en un mediano o largo plazo, cuando la empresa vaya creciendo o cuando la masa crítica de usuarios o consumidores al cual se dirige tenga un uso frecuente de las criptomonedas.

El bitcoin es el tipo de divisas más conocido y es una alternativa de moneda de pago para el comercio exterior, es definido como una criptomoneda que puede utilizarse para comprar cualquier bien o servicio en los lugares que sea aceptado. Es una moneda digital libre y descentralizada que permite las transacciones sin necesidades de intermediarios. Usa una tecnología peer-to-peer, lo que reduce la transacción a las partes involucradas que envían y reciben los Bitcoins a través de una billetera digital o wallet que cuenta con una dirección Bitcoin, similar a una cuenta bancaria pero libre de todo tipo de control o burocracia (Wiesse,2022).

#### **4.2.Estrategias de marketing digital hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022.**

Los resultados obtenidos en las estrategias de marketing digital, estarán enfocadas en los siguientes criterios: marketing de contenidos, redes sociales, buyer persona y mail marketing.

##### **A. Marketing de contenidos**

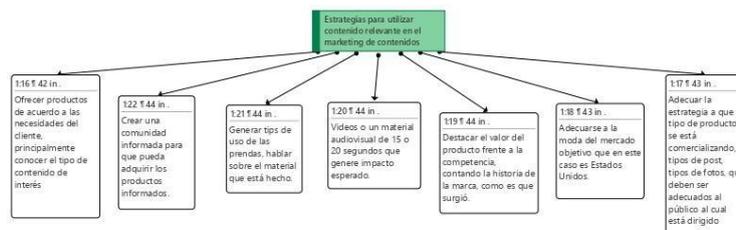
Los entrevistados resaltaron que para tener un buen marketing de contenidos se debe tomar en cuenta el segmento al cual se dirige, hablar de las necesidades del público objetivo y a partir de ello hacer contenido, no

obstante, el marketing de contenidos más usado es a través de redes sociales, en donde se puede ir generando información e ir generando huella digital alrededor de la marca, destacando el valor del producto, contando la historia usando el storytelling, dar a conocer los beneficios; también puede ir acompañado de infografías, podcast, videos; agregando a lo anterior herramientas adecuadas ejemplo illustrator, photoshoping, que permitan generar contenidos adecuados para el marketing del producto.

Comentaron que algunas tácticas para que ayude a la exportación y obtener éxito con el uso de esta herramienta son: Primero definir el público objetivo, y conocer a que estado va a ir; considerar el mercado al que se dirige y de acuerdo a ello generar marketing; realizar la metodología design thinking basado en contenidos; luego realizar el mapa de empatía, ponerse en el lugar del otro, ayudará a saber que les gusta, que escuchan, que ven, que realmente les importa y cuál es su interés; establecer metas; planificar; establecer un calendario de desarrollo de marketing de contenidos, semanal, mensual; determinar los kpis a los que se quiere llegar; elegir los canales de contenido y por ultimo establecer un presupuesto adecuado.

**Figura 7**

*Estrategia de marketing de contenidos.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

## **B. Redes sociales**

Las redes sociales son un facilitador de la transformación digital, brindan oportunidades para comercializar productos y servicios a consumidores y proveedores internacionales, construir relaciones a largo plazo con ellos y mejorar su competitividad (Mazzucchelli et al., 2021).

Los entrevistados comentaron que Instagram, Facebook, YouTube, blog online (perteneciente a Estados Unidos) y LinkedIn son las redes sociales más eficaces para ayudar a la exportación textil dependiendo del segmento al cual se va a dirigir, recalcando que la más recomendable es LinkedIn, ya que esta es más formal. Dentro de este orden de ideas, resaltaron que según el estudio de ikiu Facebook, después de la pandemia las personas usan un 70% más su celular, en promedio un usuario puede estar más de dos horas utilizando redes sociales durante el día, por ende el uso de las redes sociales es frecuente en las personas de distintas edades.

Facebook ofrece una valiosa oportunidad para que las empresas encuentren nuevos clientes potenciales entre más de 2320 millones de usuarios activos mensuales y más de 1880 millones de usuarios a los que se puede llegar a través de anuncios en esta plataforma de redes sociales, por lo tanto, la mayoría de las empresas y, en particular, las empresas de moda han comenzado a agregar tiendas con el botón de llamada a la acción "comprar" dentro de las páginas de Facebook (Mazzucchelli et al., 2021).

LinkedIn es utilizada frecuentemente por clientes comerciales y cuenta con más de 663 millones de usuarios activos en el mundo, además es una apartado en crecimiento, habiéndose convertido en la red social con mayor volumen de nuevos registros en los últimos años (Mejía, 2020).

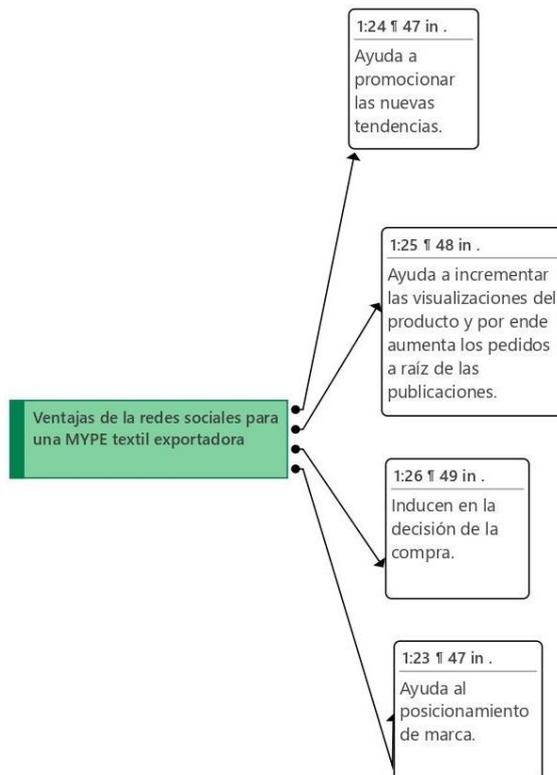
Las empresas pueden utilizar las redes sociales como una herramienta adicional para apoyar sus actividades tradicionales de promoción y publicidad de sus productos o marca en mercados extranjeros; por otro lado, pueden decidir explotar al máximo las potencialidades de las redes sociales usándolas como un medio alternativo para conectarse con clientes en todo el mundo (Mazzucchelli et al., 2021).

Para que una MYPE publique contenido de interés en sus redes sociales, los entrevistados recomendaron que identifiquen al público de interés, ser creativos, comunicar lo que quieren escuchar o ver en su público objetivo, saber identificar qué es lo que se va a mostrar de la mano con la persona encargada de tu red social,

resaltar el valor de la marca, el proceso productivo de la prenda, tips, beneficios, en base a ello realizar los post y toda la información a publicar.

### Figura 8

Ventajas de las redes sociales para una MYPE textil exportadora.



Nota. Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

### C. Buyer persona

Es una herramienta de marketing digital esencial para entender a nuestros consumidores ideales y analizar qué comportamiento y contenido se les está ofreciendo en su experiencia de consumo. Se intenta comprender sus motivaciones, comportamiento, intereses y cómo obtienen información. Una vez definido el comprador, se lleva a cabo un proceso de compra que tiene en cuenta las siguientes fases: precompra, compra y poscompra (Solé y Campo 2020).

Al momento de crear un buyer persona, los entrevistados recomiendan que especifiquen a que segmento se van a dirigir, identificar nichos, tomar en cuenta

los gustos, las referencias, a partir de ello, crear productos para ese tipo de público, lo que conlleva a tener una buena definición del buyer persona.

**Figura 9**

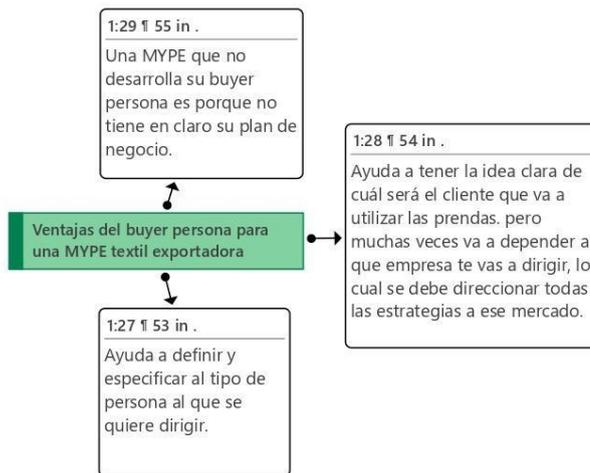
*Ejemplo de buyer persona.*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 10**

*Ventajas del buyer persona para una MYPE textil exportadora.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

## D. Mail marketing

Es definido como el envío de un correo electrónico a una cierta base de datos o contactos y se considera una estrategia de comunicadora digital (Solé y Campo 2020).

Los entrevistados resaltaron que el mail marketing es una herramienta que permite informar a la comunidad sobre , las promociones, descuentos, black Friday, liquidación; en muchos casos también se utiliza el re marketing, el cual enviara un Gmail marketing al usuario que visitó tu página web, mencionando las promociones que haya. Para planificar una buena estrategia de mail marketing debe tomar en cuenta lo siguiente: Ser creativo, tener contenido que le guste al público, consejos, tipos y ofertas adecuadas al segmento al que se dirige, saber qué es lo que se va a redactar, a quien lo va a ofrecer, que tipo de contenido se enviará, ser concisos, claros, atractivos y concretos.

Además comentaron que el mail marketing es de suma importancia ya que, mantiene el contacto con los clientes, sirve para compartir noticias y novedades con el público objetivo, mantiene a la marca en su top of mind, ayuda a recabar opiniones, sirve para desarrollar estrategias de marketing y ayuda a dar a conocer la marca.

**Figura 11**

*Ventajas del mail marketing para una MYPE textil exportadora*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

### 4.3. Estrategias de programas y plataformas de e-commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022.

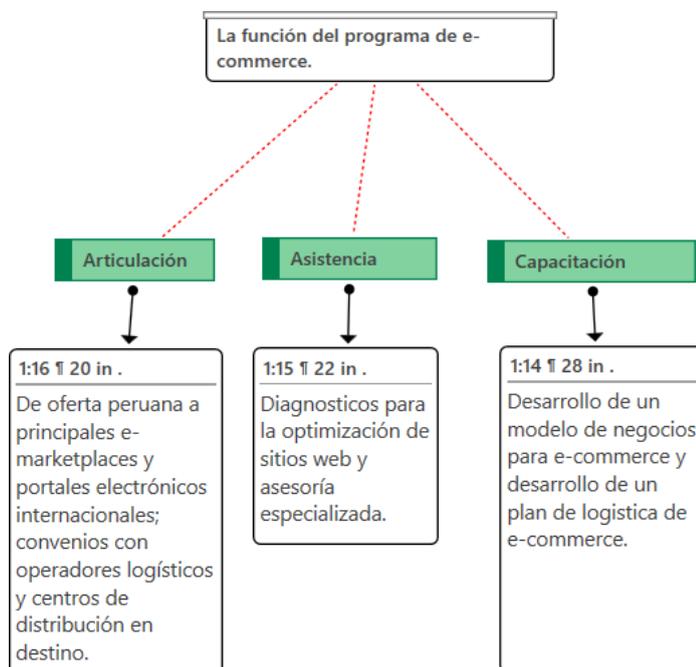
Los resultados obtenidos en las estrategias de programas y plataformas de e-commerce, estarán enfocadas en los siguientes criterios: Programa de e-commerce de Promperú, cross border y marketplace.

#### A. Programa de e-commerce de Promperú

Programa especial con la finalidad de aumentar la exportación mediante medios digitales, dirigido a empresas MYPES y PYMES, de diferentes rubros: manufactura, alimentación, servicios y confección (Promperú, 2021).

**Figura 12**

*3 puntos principales de la función del programa.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

**Figura 13**

*Los 5 pasos para formar parte del programa.*



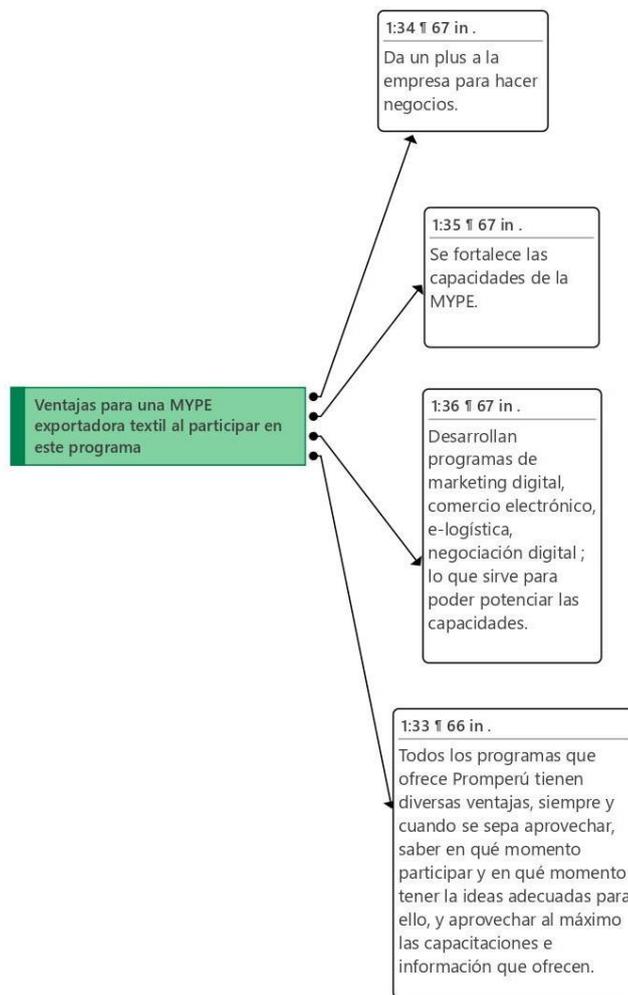
*Nota.* Elaboración propia.

Los beneficios que ofrece este programa son los siguientes: Desarrollo de una estrategia digital, capacitación y asesoría especializada, articulación con los principales e-marketplaces a nivel internacional, tarifa preferencial para envíos por Courier, centros de distribución para e-commerce a través de oficinas comerciales del Perú en el exterior, acciones de marketing digital en destino, posicionamiento de marcas propias, acceso a mercado global (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2022).

Los entrevistados resaltaron los beneficios que trae para una MYPE que participe en este programa, facilita el conocimiento de algunos temas que a veces se desconoce, dependiendo en que etapa este la MYPE, dota de capacidades a las empresas, en el programa se imparte conocimiento, además acerca la oferta a los consumidores finales a través de estos Marketplaces que son altamente relevantes y visibles en el mundo, le suma mucho valor a las MYPES el estar dentro del programa.

**Figura 14**

*Ventajas para una MYPE exportadora textil al participar en este programa.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

Los entrevistados resaltaron que existen empresas en nuestro país que van desarrollando exportaciones a través del cross border e-commerce, by amazon y Estados Unidos.

Caso de éxito: Edmundo Contreras - Gerente General Artesanías Inka Maki S.A.C. La empresa Inka Maki manufactura productos de regalo y decoración, luego de su participación en el programa de comercio electrónico de PROMPERÚ, logro incrementar sus ventas a través de su plataforma de ecommerce, llegando a realizar 300 envíos en 6 meses, beneficiándose del convenio PROMPERÚ-DHL. En la actualidad sus productos son exportados a

Estados Unidos (60%), Canadá, Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, Australia, España, Catar, Singapur, Holanda, Francia, entre otros. Además, de estar presente en plataformas de comercio electrónico como Etsy, Novica, Ebay (Promperú, 2021).

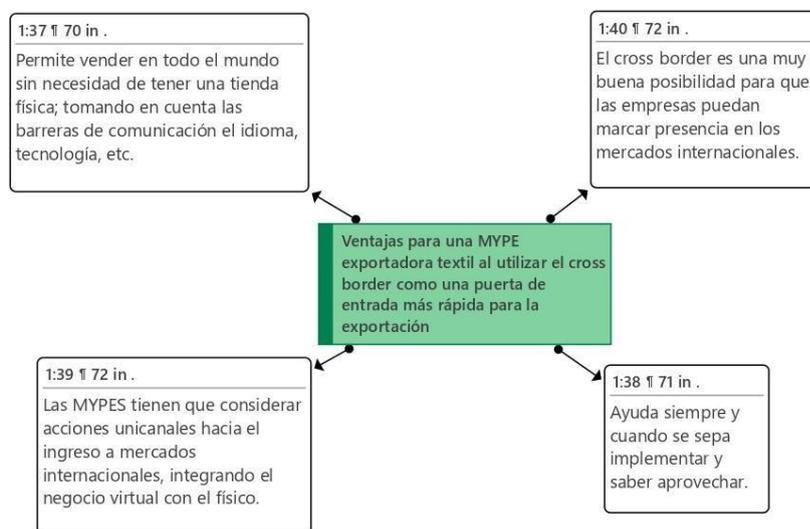
## **B. Cross border**

Conjunto de compra y venta de mercancías que se realiza por vía electrónica entre un comerciante y un consumidor o entre consumidores residentes en distintas zonas aduaneras, es decir entre países (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2022).

Para mejorar las operaciones cross border con Estados Unidos, los especialistas recomendaron a las MYPES, capacitarse; planificar; tener un presupuesto para accionar marketing digital que pueda tener un equipo humano para dar soporte y continuidad a estos objetivos que plantea o planifica la empresa en el tiempo. Además mencionan que los usuarios adquieren sus productos mediante el e-commerce; Perú en el 2021 cerró con USD 9 900 000 000 comercializados a través del comercio electrónico local.

**Figura 15**

*Ventajas al utilizar el cross border.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

El comercio transfronterizo digital puede ayudar a las empresas exportadoras a reducir costos al encontrar distribuidores potenciales y clientes internacionales a través de canales de ventas B2B (Business to Business) o B2C (Business to Consumer), además mencionó que a nivel mundial, uno de cada cinco negocios de comercio electrónico se clasifica como un negocio transfronterizo, y el 72% de las compras realizadas de esta manera corresponden a paquetes que pesan 1 kg o menos. (Cieza, 2020).

### **C. Marketplace**

Son centros comerciales virtuales cuya propuesta de valor es acercar a compradores y vendedores, estos canales son jugadores esenciales en el comercio electrónico porque logran ofrecer las mejores ofertas del mercado e invierten millones de dólares todos los días para generar demanda, impulsar el tráfico del sitio web y asegurar clientes potenciales (Lozano et al., 2021).

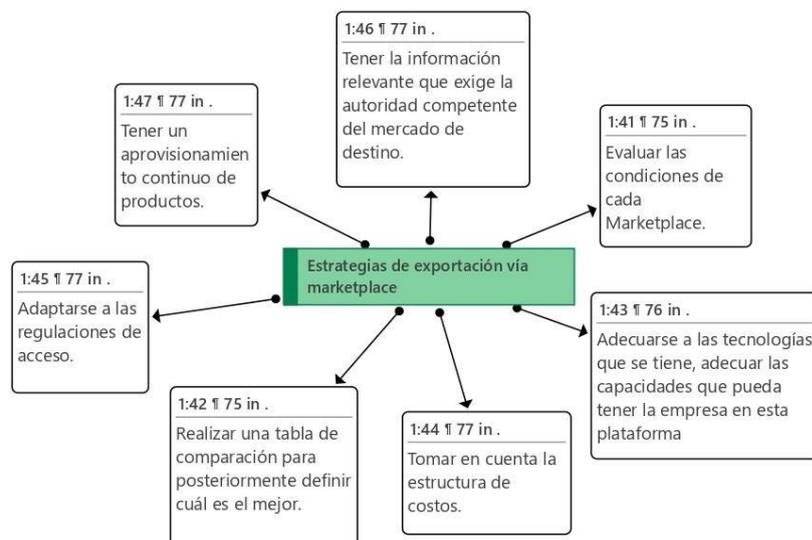
Los entrevistados resaltaron que existen diversos marketplaces y los más recomendables para una MYPE textil exportadora hacia estados unidos es

Amazon; etsy; ebay (perteneciente a Estados Unidos) y Walmart, estos marketplaces te ayudan a llegar a más público, recalcando que se debe saber aplicar y dirigir quienes serán nuestros clientes; además está el programa de nuestro país, Perú Marketplace, el programa que ofrece Promperú, es muy importante ya que te pone en los ojos del mundo.

Este programa fue lanzado por primera vez en el año 2020, una plataforma comercial de venta de productos en línea para el mundo, donde hasta el momento están representados exportadores de alrededor de 600 países. Se comercializan y venden más de 2.000 productos de alta calidad en alimentación, abarrotes, ropa, decoración, etc. Además de que cada exportador registrado podrá promocionar su tienda virtual de forma cómoda y personalizada, configurar su imagen de empresa, publicar su catálogo de productos, incluir materiales audiovisuales y proporcionar información de contacto e identidad de marca (Promperú, 2020).

**Figura 16**

*Ventajas al utilizar el cross border.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

#### **4.4. Análisis de las exportaciones del textil de las MYPES del emporiade Gamarra en los últimos 2 años 2020 – 2021.**

De acuerdo a la información extraída de los portales web SUNAT y CCTRADE para la obtención de los resultados del análisis de las exportaciones en los últimos dos años. Los resultados reflejan lo siguiente:

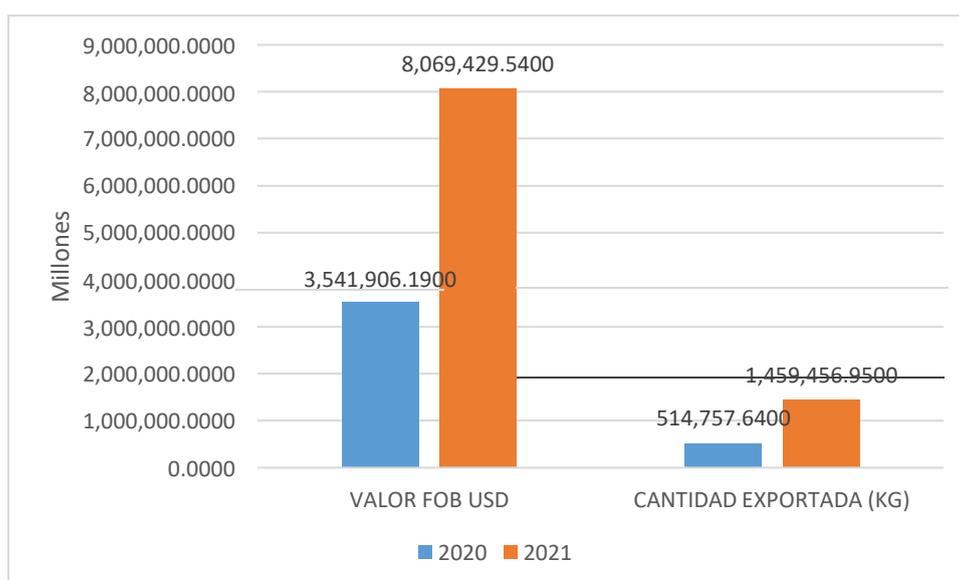
**Tabla 4:** *Indicadores generales de las exportaciones textiles peruanas con destino a Estados Unidos.*

INDICADORES	2020	2021
VALOR FOB USD	3,541,906.1900	8,069,429.5400
CANTIDAD EXPORTADA (KG)	514,757.6400	1,459,456.9500

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 17**

*Exportaciones del textil hacia el mercado de Estados Unidos, 2020 al 2021.*



*Nota.* Datos buscados en el sistema de inteligencia CCITRADE.

Las exportaciones peruanas textiles han mostrado un crecimiento en el año 2021. Sin embargo, para el año 2020 tuvo decrecimiento debido a la pandemia por el COVID 19.

Las exportaciones totales del textil hacia el mercado de Estados Unidos durante los años 2020 y 2021 han sido de manera creciente, registrando en el año 2020 un valor total de USD 3,541,906.1900, con

respecto al año 2021 se obtuvo un incremento de 127.8273% en las exportaciones textiles (USD 4,527,523.35).

**Tabla 5**

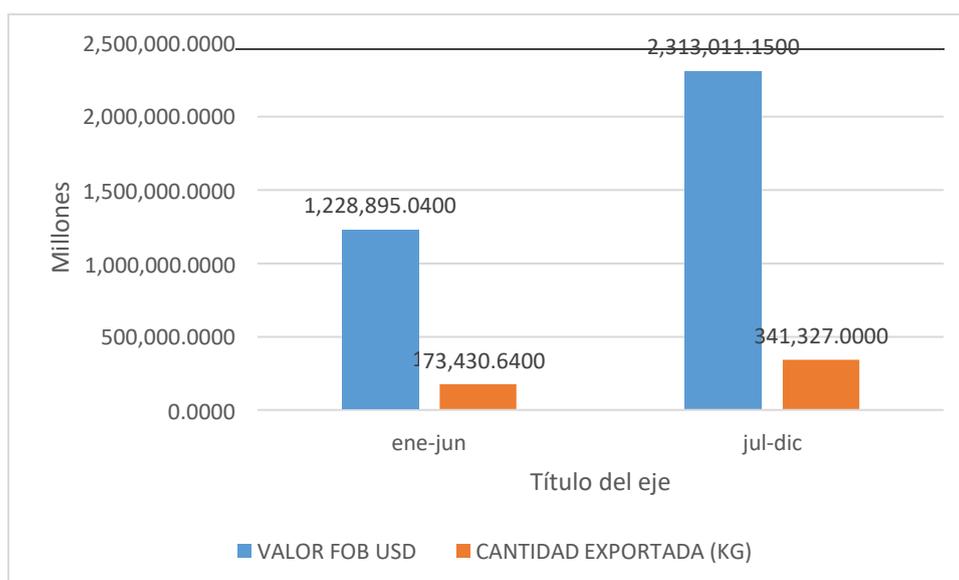
*Indicadores del primer y segundo semestre de las exportaciones del textil del año 2020.*

INDICADORES	ene-jun	jul-dic
VALOR FOB USD	1,228,895.0400	2,313,011.1500
CANTIDAD EXPORTADA (KG)	173,430.6400	341,327.0000

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 18**

*Exportaciones del textil hacia el mercado de Estados Unidos, primer y segundo semestre del año 2020.*



*Nota.* Datos buscados en el sistema de inteligencia CCITRADE.

Para el primer semestre del año 2020 se exportó hacia el mercado de Estados Unidos el total FOB USD de 1,228,895.0400, por otro lado, en el segundo semestre aumentaron las exportaciones del textil en un 88.2187% (USD 1,084,116.11).

Debido a que las MYPES del Emporio de Gamarra se estaban recuperando de la pandemia se puede observar que para el segundo semestre del año 2020 se recuperaron las exportaciones de textil hacia el mercado de Estados Unidos.

**Tabla 6**

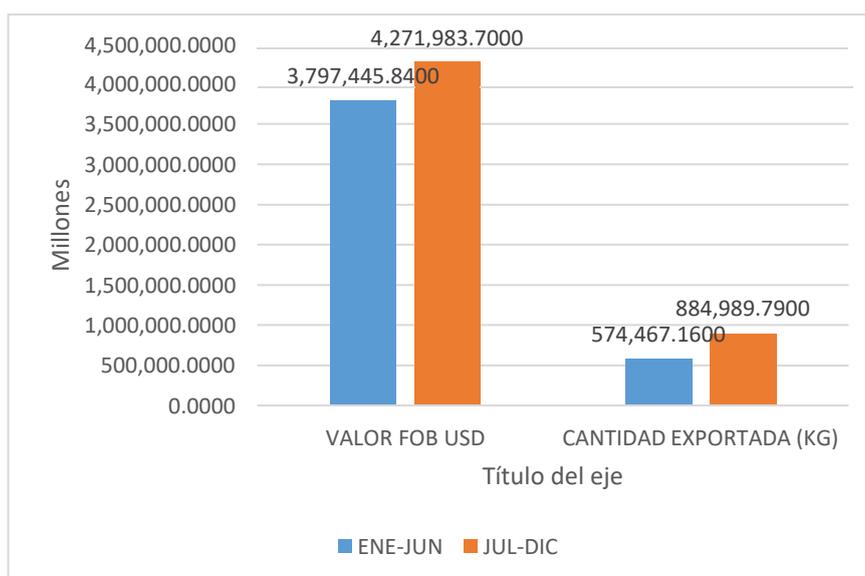
*Indicadores del primer y segundo semestre de las exportaciones del textil del año 2021.*

INDICADORES	ene-jun	jul-dic
VALOR FOB USD	3,797,445.8400	4,271,983.7000
CANTIDAD EXPORTADA (KG)	574,467.1600	884,989.7900

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 19**

Exportaciones del textil hacia el mercado de Estados Unidos, primer y segundo semestre del año 2021.



*Nota.* Datos buscados en el sistema de inteligencia CCITRADE.

Para el año 2021 en el primer semestre las exportaciones aumentaron con respecto al año 2020, por lo cual las MYPES del emporio de Gamarra ya se había recuperado de la pandemia y pudieron incrementar en un 12.4962% (USD 474,537.86) las exportaciones para el segundo semestre del 2021.

#### **4.5. Análisis de la situación actual de las MYPES textiles del emporio de Gamarra en cuanto a la exportación hacia el mercado de estados unidos.**

Los resultados obtenidos en el diagnóstico exportador de las MYPES estarán enfocadas en los siguientes criterios: oferta exportable, análisis PESTEL, análisis DAFO.

##### **A. Oferta exportable**

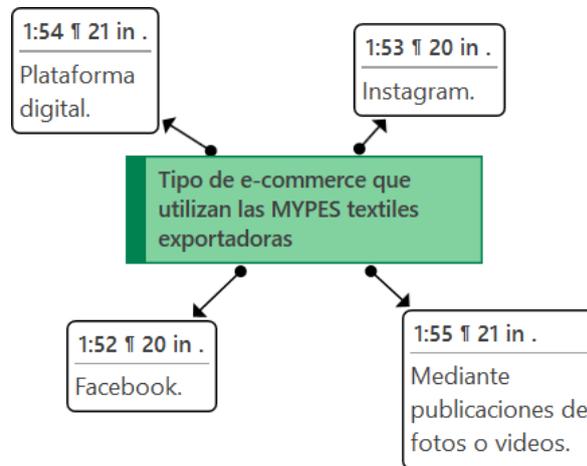
Las MYPES textiles exportadoras entrevistadas resaltaron que la pandemia afectó su oferta exportable por diferentes razones una de ellas es que es un mercado y compite con países más desarrollados, como Asia y África; comentan que para su recuperación desarrollaron fortalezas: innovación en sus diseños, comunicación con el importador, calidad y origen, fibra natural. Para poder ofrecer su oferta exportable, las MYPES optaron por el medio digital, ofreciendo sus productos vía web o mediante las redes sociales.

Según las respuestas obtenidas los entrevistados comentaron que el e-commerce es una buena oportunidad de negocio, pero necesita de un buen presupuesto, la recomendación es que se proyecten a un mediano o largo plazo y se tenga una buena inversión, relacionado a ello recalcan que marketing digital es una buena opción para promocionar el producto de una marca y también las redes sociales ya que abraza una gran capacidad de personas y se puede llegar a más clientes.

Mencionaron que el internet sirve para anunciar mediante todos los medios digitales ya que están en totalidad alcance. Por lo que algunos comentaron que si utilizaron el e-commerce para promocionar la oferta exportable estos medios son: la página web, las plataformas de anuncios, y también han participado en Perú moda.

**Figura 20**

*E-commerce de las MYPES textiles exportadoras*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

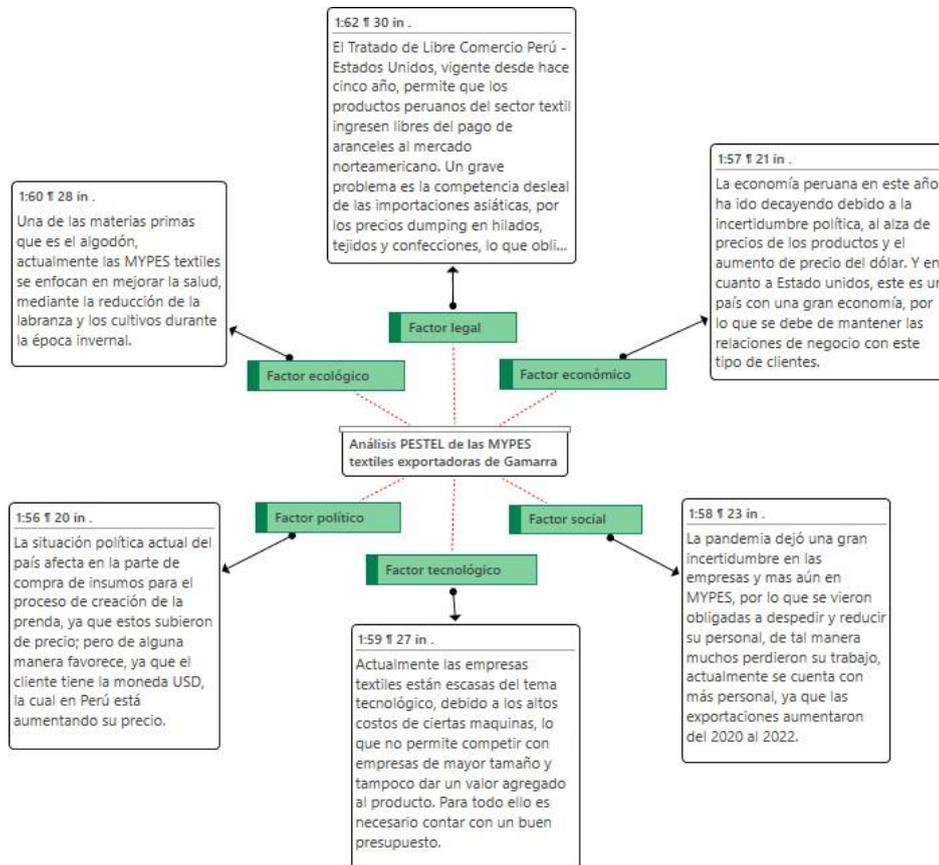
## **B. Análisis PESTEL**

Las empresas entrevistadas resaltan que utilizaron el e-commerce para realizar el plan estratégico de exportación, en sus inicios, mediante publicaciones y marketing online.

El factor que más se beneficia con el e-commerce es el social, ya que mediante ciertos canales de comunicación online, se contacta a más clientes y de tal modo relacionarse con empresas que tengan mayor experiencia dentro del mercado de exportación textil; lo cual resulta de gran beneficio a la MYPE.

**Figura 21**

*Análisis PESTEL de las MYPES textiles exportadoras de Gamarra.*



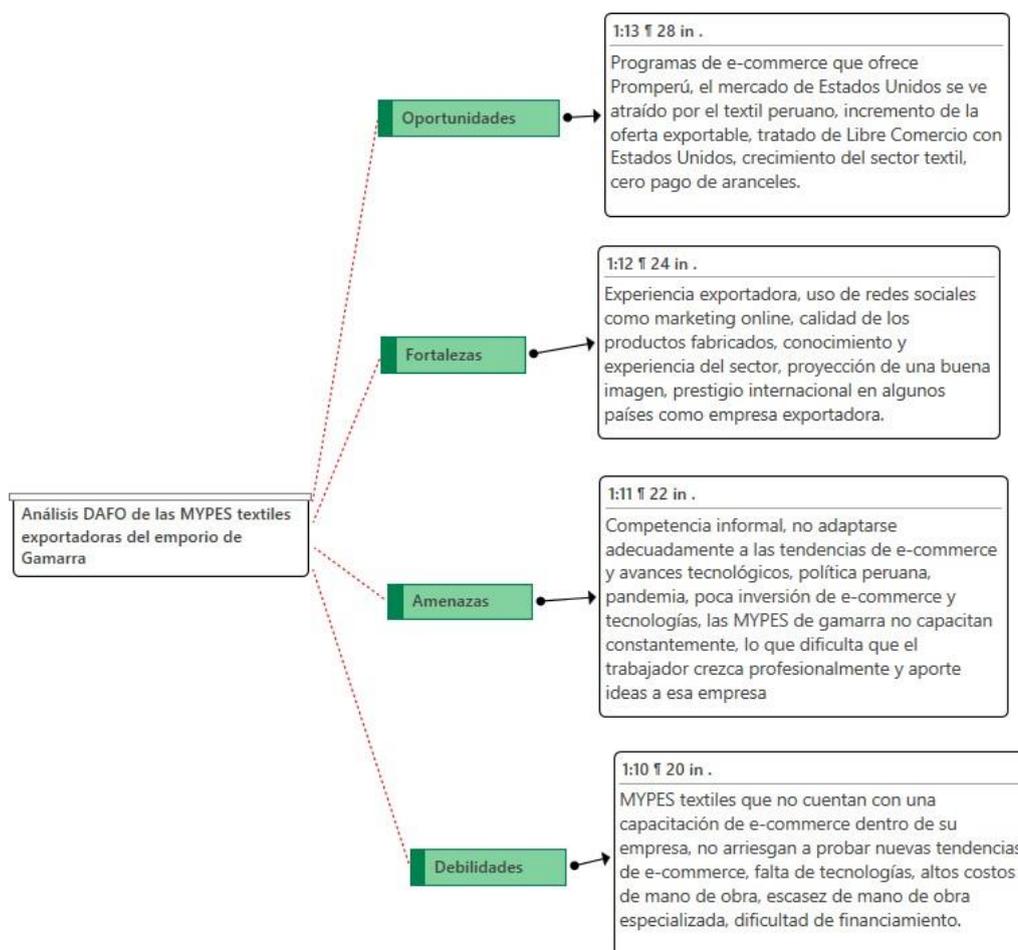
*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

### C. Análisis DAFO

Las empresas entrevistadas comentaron que, con el uso de e-commerce, su MYPE se ve beneficiada de alguna manera y comentaron que cualquiera de las opciones de venta que utilice es una oportunidad, si se sabe explotar bien se podrá llegar a su público final pero hacerlo con la mejor presentación posible y siempre utilizar una descripción clara y precisa sin ambigüedades.

**Figura 22**

*Análisis DAFO de las MYPES textiles exportadoras del emporio de Gamarra.*



*Nota.* Datos extraídos de la entrevista a expertos en e-commerce (2022).

Seguidamente se presenta la discusión de los resultados obtenidos luego del desarrollo y análisis de cada objetivo. La discusión de los resultados se realiza en base a los 5 objetivos específicos.

De acuerdo con el primer objetivo al identificar las estrategias de tendencia de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022 los resultados para el primer criterio de tienda online reflejaron que las empresas

que participan en plataformas de comercio en línea exportan más en promedio que aquellas que no participan en plataformas de comercio online; para el segundo criterio inteligencia artificial los resultados evidencian la adopción de IA es beneficiosa para las MYPES en marketing, finanzas, recopilación de datos y todas las demás áreas comerciales; para el tercer criterio medios de pago, los resultados reflejaron que al implementarlo, los proveedores optimizaran el proceso de configuración de la tienda en línea con más facilidad. Por lo tanto con el uso de las tendencias nuevas de e-commerce la MYPE obtendrá mayor beneficio en distintos aspectos exportar más, optimizar procesos y ayudar en sus finanzas. Estos resultados son corroborados por Pineda y Palacios (2020) quienes concluyeron que el e-commerce está ligado a la exportación, confirmando que si las propias MYPES exportadoras implementan correctamente el comercio electrónico, el desempeño exportador también aumentará en consecuencia. De tal manera, respecto a las ideas anteriores y de acuerdo a los resultados obtenidos, se confirma que con la implementación de la tienda online, de la mano con la inteligencia artificial y los medios de pago, se obtendrá una mayor ventaja, ya que estas herramientas ayudaran a facilitar la exportación textil y de tal manera generar más ventas.

De acuerdo con el segundo objetivo al identificar las estrategias de marketing digital hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022 los resultados para el primer criterio marketing de contenidos reflejaron que para tener éxito en la exportación, la MYPE debe considerar el mercado al que se dirige, conocer a que estado va a ir y de acuerdo a ello generar marketing; para el segundo criterio redes sociales los resultados evidencian que el uso de esta herramienta induce a la decisión de compra y ayuda al posicionamiento de marca adopción; para el tercer criterio buyer persona, los resultados reflejaron que al utilizar esta herramienta, ayudará a definir a que tipo de público se va a dirigir; y respecto al cuarto criterio, los resultados evidencian que el mail marketing es de suma importancia ya que mantiene el contacto con los clientes, sirve para compartir noticias y novedades con el público objetivo. Por lo tanto con el uso del marketing digital la MYPE se verá más beneficiada en distintos aspectos a su

posicionamiento de marca y a promocionar las nuevas tendencias. Estos resultados son corroborados por Erum (2017) quien concluye como resultados que la adopción del marketing electrónico afecta positivamente las actividades de marketing siempre que se emplee personal de marketing hábil y una estrategia efectiva. De tal manera, respecto a las ideas anteriores y de acuerdo a los resultados obtenidos, se confirma que con el uso del marketing digital la empresa se beneficia, ya que esta herramienta ayuda a facilitar la exportación, promocionando el producto, teniendo en claro el segmento del mercado, posicionamiento de marca, todo ello hace inducir en la decisión de compra.

De acuerdo con el tercer objetivo al identificar las estrategias de programas y plataformas de e-commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022 los resultados para el primer criterio Programa de e-commerce de Promperú reflejaron que al participar en este programa la MYPES va a dotarse de capacidades, en el programa se imparte conocimiento, además acerca la oferta a los consumidores finales a través de estos Marketplaces que son altamente relevantes y visibles en el mundo; para el segundo criterio Cross border los resultados reflejaron que es una estrategia para que las MYPES puedan marcar presencia en los mercados internacionales; para el tercer criterio Marketplace los resultados reflejaron que Amazon; etsy; ebay y Walmart, son los marketplaces que ayudan a llegar a más público y a definir a que tipo de público se va a dirigir, es muy importante ya que te pone en los ojos del mundo. Por lo tanto con el uso de programas y plataformas la MYPE se verá más beneficiada en distintos aspectos respecto a su conocimiento, y a encontrar nuevos clientes en todo el mundo. Estos resultados son corroborados por estos resultados son corroborados por Restrepo (2020) quien concluye como resultados que el e-commerce es una herramienta que permite evolucionar de la mano del consumidor, tener un contacto mucho más cercano con él y ofrece una garantía mucho más confiable y tangible. De tal manera, respecto a las ideas anteriores y de acuerdo a los resultados obtenidos, se confirma que con el uso de los programas y plataformas digitales la MYPE obtendrá mejores ventajas, poder acercarse a más consumidores, permitiéndole vender en todo el mundo sin

necesidad de tener una tienda física, ya que estas estrategias tienen la finalidad de facilitar y aumentar las exportaciones.

De acuerdo con el cuarto objetivo al analizar las exportaciones textiles en los últimos dos años 2020- 2021, los resultados reflejan que las exportaciones disminuyeron en el 2020 a comparación del 2021 y ese año se vio un aumento y recuperación en las exportaciones hacia el mercado de Estados Unidos, terminando con un 12.4962% para el segundo semestre del 2021. Estos resultados son corroborados por Duana et al. (2021) quienes concluyen que el sector textil lleva 14 meses consecutivos con retrocesos interanuales, dicho retroceso inició en octubre de 2019, un año considerado como negativo, el COVID-19 lo que ha provocado una disminución en promedio de dos dígitos 22,5%. El acumulado del año es de una disminución del 40,5%, el cierre del año mostro una pérdida de 7.000 millones de euros, el monto facturado en 2019 fue en promedio de 18.000 millones. Con esto el 2020 se convirtió en un año complicado.

De acuerdo con el quinto objetivo al analizar la situación actual de las MYPES exportadoras del emporio de Gamarra en cuanto al comercio electrónico para la exportación de textil los resultados reflejaron que las MYPES utilizan el e-commerce para ofrecer sus productos mediante vía web o mediante las redes sociales ;es una buena oportunidad de negocio, pero necesita de un buen presupuesto, la recomendación es que se proyecten a un mediano o largo plazo y se tenga una buena inversión. Por lo tanto las MYPES textiles solo utilizan el commerce mediante páginas web y redes sociales, no utilizan otras herramientas. Estos resultados son corroborados por Requejo (2020) quien concluye como resultados que las MYPES utilizan el correo electrónico, las redes sociales, los sitios online y las tiendas web catalogándose como los principales medios disponibles para este fin; El 96,9% de los usuarios de MYPE encuestados utiliza las redes sociales como uno de sus principales medios y el 3,1% lo hace solo a través del correo electrónico. De tal manera, respecto a las ideas anteriores y de acuerdo a los resultados obtenidos, se deduce que las MYPES textiles no arriesgan a utilizar nuevas estrategias de comercio electrónico, por lo que suelen utilizar las tradicionales.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo al tema de investigación planteado “Estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del Emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022”, las conclusiones se obtuvieron de acuerdo a cada objetivo propuesto y a los resultados obtenidos.

Se concluyó que las tendencias de e-commerce ayudan a facilitar las exportaciones, ya que con el uso de estas estrategias, aumentaran los pedidos de compra y por ende aumentaran las exportaciones, además que estas herramientas ayudan a procesar grandes volúmenes de datos, lo cual se puede utilizar desde acciones de inteligencia comercial para poder ver la predictibilidad de que los consumidores o el segmento al cual te diriges pueda comprar el producto.

Se concluyó que las estrategias de marketing digital están ligadas de acuerdo a la segmentación del mercado, para obtener un buen marketing digital, se debe hablar de las necesidades del público objetivo y a partir de ello hacer contenido, estas estrategias son de gran beneficio para la MYPE ya que ayuda a promocionar el producto en distintas partes del mundo y de tal manera poder facilitar la exportación textil.

Se concluyó que las estrategias de programas y plataformas ayudan a obtener mayor conocimiento a la MYPE, además de que les acerca a clientes potenciales en todo el mundo, participando en el programa de e-commerce que ofrece Promperú, la MYPE, podrá capacitarse, acerca la oferta a los consumidores finales a través de los Marketplaces internacionales que son altamente relevantes.

Se concluyó que en el semestre del 2020 las exportaciones de las MYPES textiles del emporio de Gamarra disminuyeron a comparación del 2021, pero en el segundo semestre se fue recuperando en un 88.2187%, para el primer semestre del 2021 se ve una recuperación en las exportaciones hacia el mercado de Estados Unidos y termina con un 12.4962% para el segundo semestre del 2021 Debido a la recuperación y la reactivación económica post pandemia del COVID 19.

Se concluyó que las MYPES textiles del emporio de gamarra utilizan el e-commerce mediante, redes sociales y vía web, por lo que se deduce que hace falta que las empresas se capaciten aún más en el área de e-commerce, actualizarse en cuanto al mundo digital, y saber aprovechar las ventajas que estas herramientas y estrategias ofrecen.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se les recomienda a las MYPES textiles exportadoras participar en todo tipo de programa que ofrezca Promperú en cuanto al e-commerce, estos programas ayudaran a que la empresa sea más conocida mundialmente, ayude a captar clientes internacionales y relacionarse con empresas extranjeras, ayudara a fortalecer sus conocimientos en cuanto al e-commerce, mediante capacitaciones.

Se les recomienda a los organismos públicos, informar en todas las plataformas, sobre los programas de comercio electrónico que estén disponibles, para que de esa manera las empresas saquen el máximo provecho de la información brindada.

Se les recomienda a todas las empresas peruanas incorporar el comercio electrónico y capacitarse en cuanto a ese tema, ya que ofrece una variedad de estrategias en cuanto a la exportación, además de ello a un largo plazo, los países desarrollados harán uso de ciertas herramientas, por lo que es recomendable ir de la mano con ellos, que son los clientes potenciales.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. y Malca, W. (2017). *E-commerce y el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017–2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80055>
- Alvarado, F. y Angulo, A. (2019). *Las micro y pequeñas empresas, su influencia en el crecimiento de la producción y el empleo en la Provincia Pasco 2010-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Archivo digital. [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1796/1/T026\\_45869969\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1796/1/T026_45869969_T.pdf)
- Artica, J. (2021, enero 15). SNI: Exportaciones de textil-confecciones esperan revertir caída al cierre de este año. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-de-textil-confecciones-esperan-revertir-caida-al-cierre-de-este-ano-segun-la-sociedad-nacional-de-industrias-ncze-noticia/>
- Becerra, E., Jaramillo, Y., Flores, M. (2021) El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digital*, 5. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1872>
- Bakhtieva, E. (2017) B2B digital marketing strategy: A framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry, *Economia Copernicana*, 8 . [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85050398621&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=b2b+digital+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=ffeea2127718923bc631dd440271fae0&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28b2b+digital+marketing%29&relpos=30&citeCnt=4&searchTerm=&featureToggles=FEATURE\\_NEW\\_DOC\\_DETAILS\\_EXPORT:1](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85050398621&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=b2b+digital+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=ffeea2127718923bc631dd440271fae0&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28b2b+digital+marketing%29&relpos=30&citeCnt=4&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1)
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategias*. Elearning. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3bIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

[PA7&dq=estrategia+bayon&ots=BTzbBX4wnO&sig=WXcy2IkZO1S9jurXhr6hDtiB-MQ#v=onepage&q=estrategia%20bayon&f=false](#)

Berrú, V. (2019). E-commerce para la exportación de la asociación de artesanas divino niño del milagro, ciudad Eten 2017- 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6353>

Cohen, N., y Gómez Rojas, G. (2019) *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, ¿PARA QUÉ?* Editorial Teseo. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2020). *Empresas Exportadoras De Gamarra Se Adaptan Al Uso De Plataformas Online.* <https://boletines.exportemos.pe/701/empresas-exportadoras-de-gamarra-se-adaptan-al-uso-de-plataformas-online>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2019). *Programa Comercio Electrónico de PROMPERÚ.* [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3824/Programa\\_Comercio\\_Electronico\\_promperu\\_2019\\_keyword\\_principal..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3824/Programa_Comercio_Electronico_promperu_2019_keyword_principal..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cepal (2021) Comercio exterior de América Latina y el Caribe exhibe su peor desempeño desde crisis financiera mundial por causa de la pandemia. *Naciones Unidas.* <https://www.cepal.org/es/comunicados/comercio-exterior-america-latina-caribe-exhibe-su-peor-desempeno-crisis-financiera>

Carhuancho, I., Nolazco, F., Monteverde, L., Guerrero M., Casana, K. y Guerrero, M. (2019) *Metodología para la Investigación holística* (primera edición). Comité Editorial: Departamento de investigación y posgrados Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>

Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021) Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850121001073>

Cassia, F. y Mago, F. (2022). El comercio electrónico transfronterizo como modo de entrada al mercado extranjero entre las pymes: la relación entre las capacidades de exportación y el rendimiento. 32(2), 267-283. [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108307397&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=e-commerce+in+export&sid=db4891085a509ef39e0de1c9ea5769ab&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28e-commerce+in+export%29&relpos=0&citeCnt=2&searchTerm=&featureToggle=FEATURE\\_NEW\\_DOC\\_DETAILS\\_EXPORT:1](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108307397&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=e-commerce+in+export&sid=db4891085a509ef39e0de1c9ea5769ab&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28e-commerce+in+export%29&relpos=0&citeCnt=2&searchTerm=&featureToggle=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1)

El Expres (2020) \_\_Industria textil: el shock global del coronavirus. [https://elexpres.com/2015/nota.php?story\\_id=225587](https://elexpres.com/2015/nota.php?story_id=225587)

Erum, H., Rafique, J. y Ali, A. (2017). Efecto de la estrategia de adopción del marketing electrónico en el desempeño exportador de las pymes. Revista internacional de excelencia en la gestión , 7(2), 1103-1112. [https://www.researchgate.net/publication/346077771\\_Effect\\_of\\_E-Marketing\\_Adoption\\_Strategy\\_on\\_Export\\_Performance\\_of\\_SMEs](https://www.researchgate.net/publication/346077771_Effect_of_E-Marketing_Adoption_Strategy_on_Export_Performance_of_SMEs)

Estrategia Aduanera. (2021) E-commerce y exportaciones en tiempos de pandemia. <https://www.estrategiaaduanera.mx/e-commerce-y-exportaciones-en-tiempos-de-pandemia/>

Guerra, O. (2019) Programa Comercio Electrónico de PROMPERÚ. [file:///C:/Users/cecyp/Downloads/Programa\\_Comercio\\_Electronico\\_promperu\\_2019\\_keyword\\_principal.%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/cecyp/Downloads/Programa_Comercio_Electronico_promperu_2019_keyword_principal.%20(7).pdf)

Gutiérrez, N., Barreto, Y Orellana, M. (2020). La fiscalidad del Comercio Electrónico en el contexto tributario ecuatoriano. *Quipukamayoc*, 28(57), 67–74. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.18062>

Hernández Sampieri, R y Mendoza Torres, C.P. (2018) *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA* (primera edición). Editorial Mexicana.

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación (sexta edición)* Editorial Mexicana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2021). *Industria Textil Y Confecciones*. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (25 de enero del 2021). Lenta recuperación del sector textil y confecciones. <https://lacamara.pe/lenta-recuperacion-del-sector-textil-y-confecciones/#:~:text=Seg%C3%BAndatosdelInstitutoNacional,cay%C3%B3en442C6825>

Kim, K. y Lim, G. (2022). Capacidades de marketing dinámico internacional de las pequeñas empresas de mercados emergentes en el comercio electrónico. *Revista de Investigación en Comercio Electrónico Teórico y Aplicado*, 17(1), 199-211. [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85123096083&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=e-commerce+strategies+for+export&sid=32646eccb05b539240938fff5993ec32&sot=b&sdt=b&sl=47&s=TITLE-ABS-KEY%28e-commerce+strategies+for+export%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE\\_NEW\\_DOC\\_DETAILS\\_EXPORT:1](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85123096083&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=e-commerce+strategies+for+export&sid=32646eccb05b539240938fff5993ec32&sot=b&sdt=b&sl=47&s=TITLE-ABS-KEY%28e-commerce+strategies+for+export%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1)

La Cámara (2020) Los retos de la Industria Textil y Confecciones frente a la COVID-19. <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>

La Cámara (2020) Exportaciones de camisas y polos de algodón caen en primer trimestre. <https://lacamara.pe/exportaciones-de-camisas-y-polos-de-algodon-caen-en-primer-trimestre/#:~:text=Una%20de%20ellas%20es%20la,349%2C67%20millones%20obtenidos%20en>

- Modaes (2021) Las exportaciones indias de moda caen un 13% el último año.  
<https://www.modaes.es/entorno/las-exportaciones-indias-de-moda-caen-un-13-el-ultimo-ano.html>
- Munive, A. (2017). *El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24626/Munive\\_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24626/Munive_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2020) *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis* (cuarta edición) Editorial Ediciones de la U.  
<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Olguín, M., Barrera, A. y Placeres, R. (2020). Sostenibilidad de MiPyMes en la pandemia apoyadas por el comercio electrónico. *vinculategica*,  
[http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6\\_2/53\\_Olquin\\_Barrera\\_Placeres.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/53_Olquin_Barrera_Placeres.pdf)
- Organización Mundial de comercio (2022) Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19.  
[https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm)
- Ortega, C. (2021). *El comercio electrónico y su relación con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Archivo digital.  
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2061>
- Penalva, C., Alaminos, A., Frances, F., y Santacreu, O. (2015) *LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS CON ATLAS.TI* (Pydlos ediciones).

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52606/1/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52606/1/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf);

Pincay, L. (2021) *Comercio electrónico en tiempos de pandemia covid-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de jipijapa* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Del Sur de Manabí]. Archivo digital. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3465>

Pineda, J. y Palacios, K. (2020). *Eelación entre e-commerce y el desempeño exportador de las mypes de confecciones de gamarra 2020* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10835>

Potosí, S. (2022) *Industria textil: el shock global del coronavirus*. [https://elexpres.com/2015/nota.php?story\\_id=225587](https://elexpres.com/2015/nota.php?story_id=225587)

Ramos, J. (2017). *E-commerce 2.0; como montar su propio negocio de comercio electrónico*. <https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=e+c o#v=onepage&q=e%20co&f=false>

Requejo, 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* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9174>

Rodríguez, J. (2021) *Lenta recuperación del sector textil y confecciones. La Cámara*. <https://lacamara.pe/lenta-recuperacion-del-sector-textil-y-confecciones/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Instituto%20Nacional,cay%C3%B3%20en%2044%2C68%25>

Romero, S. y Guzmán, G. (2019). *El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company*. *Revista Universidad Tecnológica y Pedagógica de Colombia*, 19(2), 67-68. <https://doi.org/10.19053/01211048.9518>

- Serrano, J. (2020) Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4664866#>
- Siicex (2022) Programa de Comercio Electrónico de PROMPERÚ. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=951.00000>
- Speth, C. (2016) *El análisis DAFO: Los Secretos para Fortalecer Su Negocio*. Editorial Lemaitre Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=45047>  
29
- Varela, L. (2021). Análisis DAFO del que hacer profesional de la Educación Social en los servicios sociales: posibilidades y límites. *Revista Complutense de Educacion*, 32(2), 217-226. <https://doi.org/10.5209/rced.68319>
- Vilcabana, N. (2021). Comercio electrónico para la exportación de bufandas y carteras a base de algodón nativo del taller de artesanía “Petita Brenis” – Ferreñafe periodo 2020 al 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9339>

## ANEXOS

### Anexo A

#### *Matriz de categorización apriorística*

Ámbito temático	Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4		
Estrategias de Comercio Electrónico	¿Cuáles son las estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra?	Determinar las estrategias de comercio electrónico hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022.	Estrategias de e-commerce	Tendencias del e-commerce	tienda online	Inteligencia artificial	Medios de pago			
				Marketing digital	Marketing de contenidos	Redes sociales (Cartwright et al., 2021).	Buyer persona (Sordo, 2022).	Mail marketing (Sordo, 2022).		
				Programas y plataformas de e-commerce	Programa de e-commerce de Promperú	Cross border	Marketplace			
			Exportación	Análisis de la exportaciones	Exportaciones textiles	MYPES exportadoras	Valor FOB			
				Diagnostico	Oferta		Análisis DAFO			
				exportador de las MYPES	exportable	Análisis PESTEL				

## Anexo B

### *Instrumentos de recolección de datos*



#### **Entrevista especialistas de e-commerce en la exportación**

#### **Estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del Emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022.**

OBJETIVO: Determinar las estrategias de comercio electrónico hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022.

SUB CATEGORIA 1: Tendencias del e-commerce

Criterio 1: Tienda online

- 1- ¿Qué mercados libres de e-commerce le recomendaría a las MYPES exportadoras del sector textil para facilitar el comercio exterior? Y ¿Por qué?
- 2- ¿Cuáles son las consideraciones que una MYPE textil debe tener en cuenta para posicionar su tienda online para la exportación de mercancías?
- 3- ¿Cree usted que las exportaciones textiles de una MYPE se faciliten gracias a la implementación de una tienda online? Y ¿Por qué?

Criterio 2: Inteligencia artificial

- 4- ¿Cuáles son las consideraciones que una MYPE textil exportadora debe tener en cuenta para implementar la inteligencia artificial?
- 5- ¿Es recomendable el uso de este programa de computación para facilitar la exportación textil de una MYPE? Y ¿Por qué?

- 6- ¿La inteligencia artificial ayuda en la optimización de grandes datos de exportación? Y ¿Cómo funciona?

#### Criterio 4: Medios de pago

- 7- ¿Qué medio digital de pago (ejemplo Alipay) recomendaría a una MYPE que tenga como objetivo facilitar sus exportaciones textiles hacia el mercado de Estados Unidos? Y ¿Por qué?
- 8- ¿De qué manera recomienda administrar los medios de pago digital para una MYPE que tiene como fin facilitar sus exportaciones textiles al mercado de Estados Unidos?
- 9- ¿Considera que las criptomonedas sea un medio de pago digital eficaz para una MYPE textil que desee exportar a Estados Unidos? Y ¿Por qué?

#### SUB CATEGORIA 2: Marketing digital

##### Criterio 1: Marketing de contenidos

- 10- ¿Qué tipos de marketing de contenidos le recomendaría una MYPE exportadora textil que tiene como mercado principal el país de Estados Unidos?
- 11- ¿Cuáles considera son las tácticas para obtener éxito en las exportaciones textiles con el uso de esta herramienta digital?
- 12- ¿Qué tipo de contenido relevante debe utilizar una MYPE textil en su marketing de contenidos teniendo como destino exportador al mercado de Estados Unidos?

##### Criterio 2: Redes sociales

- 13- ¿Qué Redes Sociales considera son las más eficaces para facilitar la exportación textil de una MYPE teniendo como mercado a Estados Unidos?
- 14- ¿Cuáles son las ventajas que una MYPE adquiere al emplear las redes sociales como herramienta digital para facilitar sus exportaciones textiles?

15- ¿Qué recomendación le da a una MYPE para publicar contenido de interés en sus redes sociales con el objetivo de captar a su cliente potencial Estados Unidos?

#### Criterio 3: Buyer persona

16- ¿Considera que esta sea una estrategia de marketing digital que afecte positivamente a la exportación textil de una MYPE? Y ¿Por qué?

17- ¿Qué recomendación ofrece a una MYPE textil exportadora debe tomar en cuenta al momento de crear su buyer con clientes del mercado de Estados Unidos?

#### Criterio 4: Mail marketing

18- ¿Considera al mail marketing como soporte estratégico para facilitar la exportación textil de una MYPE teniendo como mercado objetivo a Estados Unidos? Y ¿Por qué?

19- ¿Qué consideración debe tomar en cuenta una MYPE textil exportadora que desee planificar una estrategia de email marketing con clientes Estadounidenses?

20- ¿Cuál cree que es el error más frecuente a la hora de realizar el email marketing tomando en cuenta una MYPE textil exportadora?

### SUB CATEGORIA 3: Programas y plataformas de e-commerce

#### Criterio 1: Programa de e-commerce de Promperú

21- ¿A su criterio, cuáles son las ventajas para una MYPE exportadora textil con destino a Estados Unidos al participar en este programa?

22- ¿Qué casos de éxito conoce que haya surgido a raíz de este programa de e-commerce de Promperú?

23- ¿Considera que al participar en este programa ayude a facilitar las exportaciones textiles de una MYPE? Y ¿Por qué?

## Criterio 2: Cross border

24- ¿Considera esta estrategia como una puerta de entrada más rápida para que una MYPE textil pueda exportar a Estados Unidos? Y ¿Por qué?

25- ¿Qué tips recomienda a una MYPE textil que desee mejorar sus operaciones Cross Border con Estados Unidos?

## Criterio 3: Marketplace

26- ¿Cuáles considera que son los marketplaces más recomendables para una MYPE textil

exportadora hacia el mercado de Estados Unidos?

27- ¿Conoce algún Marketplace perteneciente a nuestro país y cuáles son las ventajas para una MYPE textil exportadora?

28- ¿Qué debe tener en cuenta una MYPE textil al exportar a través de Marketplace y que esta sea exitosa?



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**Entrevista especialistas de e-commerce en la exportación**

**Estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del Emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022.**

OBJETIVO: Analizar la situación actual de las MYPES exportadoras del emporio de Gamarra en cuanto al comercio electrónico para la exportación de textil.

Criterio 1: Oferta exportable

- 1- ¿Qué herramienta o estrategia de e-commerce considera como una oportunidad para mejorar su oferta exportable?
- 2- ¿Alguna vez (mejorar redacción) utilizó el comercio electrónico o algún canal digital para potenciar su oferta exportable? Y ¿Por qué?
- 3- ¿Qué recomendación le daría a una MYPE textil exportadora si desea utilizar el comercio electrónico como posibilidad para mejorar su oferta exportable?

Criterio 2: Análisis PESTEL

- 4- ¿Qué factores externos de su empresa (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) se ven perjudicados con el uso del comercio electrónico en la exportación?
- 5- ¿Qué factores externos de su empresa se ven beneficiados con el uso del comercio electrónico en la exportación?
- 6- ¿Alguna vez consideró utilizar el e-commerce para realizar algún plan estratégico de exportación? Y ¿Por qué?

Criterio 3: Análisis DAFO

- 7- ¿Considera como debilidad u amenaza el hecho de no utilizar el e-commerce en las exportaciones textiles? Y ¿Por qué?
- 8- ¿Considera como fortaleza u oportunidad el hecho de utilizar el e-commerce en las exportaciones textiles? Y ¿Por qué?
- 9- ¿De qué manera cree usted que al utilizar alguna estrategia de e-commerce mejore la toma de decisiones en cuanto a sus exportaciones textiles?

## Anexo C

**Tabla 7:** *Tabla de validez*

	Expertos	Aplicable
Experto 1: Mg.	Collao Diaz, Rocio Karim	Aplicable
Experto 2: Mg.	Heredia Sanchez, Edwin	Aplicable
Experto 3: Mg.	Barrueto Castillo, Enrique Omar	Aplicable

Nota. Datos de validez por juicio de expertos (2022).

## Anexo D

### Fichas de validación de instrumentos



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Collao Diaz, Rocio Karim
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autor del instrumento: Pérez Gonzales, Cecy Orfelina y Noa Barreno Andalucía

##### III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			60%		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propiodel campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo quepretende medir.			60%		
PROMEDIO DE VALORACION						

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

%

Chiclayo, 21 de octubre del 2022

Firma de experto informante

DNI: 09633923

Teléfono: 987555759

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Barrueto Castillo, Enrique Omar
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autor del instrumento: Pérez Gonzales, Cecy Orfelina y Noa Barreno Andalucía

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficient. 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad			X		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

60%

Chiclayo, 22 de octubre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 44709864

Teléfono: 993755960



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MG. HEREDIA SANCHEZ EDWIN
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: JEFE DE PRÁCTICAS - NEGOCIOS INTERNACIONALES UCV CHICLAYO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Juicio de expertos
- I.5. Autor del instrumento: Pérez Gonzales, Cecy Orfelina y Noa Barreno Andalucía

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

60%

Chiclayo, 07 de noviembre del 2022

Firma de experto informante

DNI: 73603462

Teléfono: 920507202

## Anexo E

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios				Metodología		
Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategorías	Criterios	Ítems	Sujetos de estudio	Tipo y diseño de investigación	Técnica e instrumentos
¿Cuáles son las estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022?	Determinar las estrategias de comercio electrónico hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022.		Tendencias del e-commerce	Tienda online	3		Enfoque: Cualitativo Tipo: Básica Diseño: fenomenológico	Técnica: entrevista Instrumento: Guía de la entrevista
				Inteligencia artificial	2		Nivel: Exploratorio	Aplicada a 3 especialistas en comercio electrónico.

<p>Problema específico 1: ¿Cuáles son las tendencias de e-commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo específico 1: Identificar las tendencias de e-commerce para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022.</p>	<p>Estrategias de e-commerce</p>		<p>Medios de pago</p>	<p>3</p>	<p>3 Especialistas en comercio electrónico</p>	
<p>Problema específico 2: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital</p>	<p>Objetivo específico 2: Identificar las estrategias de marketing digital</p>			<p>Marketing de contenidos</p> <p>Redes sociales</p>	<p>3</p> <p>3</p>		<p>Técnica: análisis documental</p>

hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022?	hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del emporio de Gamarra Lima, 2022.	Estrategias de e-commerce	Marketing digital	Buyer persona	2	Instrumento: Guía de análisis documental
				Mail marketing	3	
					3 Especialistas en comercio electrónico	
Problema específico 3: ¿Cuáles son las estrategias de plataformas digitales hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del	Objetivo específico 3: Identificar las estrategias de emporio de			Programa de e-commerce de Promperú	3	MYPES del
			programas y plataformas de e-commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las			

Cross border 2

Programas y

plataformas de  
e-commerce

Marketplace

3





Oferta exportable 3 Gamarra

Análisis PESTEL 3

Análisis DAFO 3

MYPES exportadoras del emporio de Gamarra

---

comercio	comercio
electrónico para	electrónico para
la exportación de	la exportación de
textil?	textil.

---

## Anexo F

*Del protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación*

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del Emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022.

Autores: Noa barreno, Analucia y Pérez Gonzales, Cecy Orfelina

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: (para PID).....

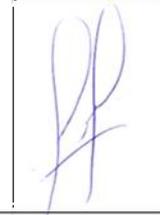
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario

3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----
---	---------------------	------	------------------------	-------



**Mgtr. Macha Huamán Roberto  
Presidente**



**Dr. Fernández Bédoya  
Victor Hugo  
Vicepresidente**



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
Código Renacyt: P0053082  
Grupo: CMI, Nivel: IV  
FIRMA

**Dra. Ramos Farroñán Emma  
Verónica  
Vocal 1**

**Mgtr. Huamani Paliza  
Frank David  
Vocal 2 (opcional)**

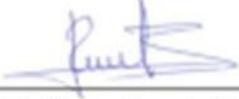
**Anexo G**

*DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN*

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del Emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022”, presentado por los autores Noa Barreno Analucia y Pérez Gonzales Cecy Orfelina, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( ) observado( ) desfavorable( ).

....., de .....  
2022

  
-----  
Mgr. Macha Huamán Roberto  
Presidente del Comité de Ética en Investigación  
Facultad de Ciencias Empresariales

..... de

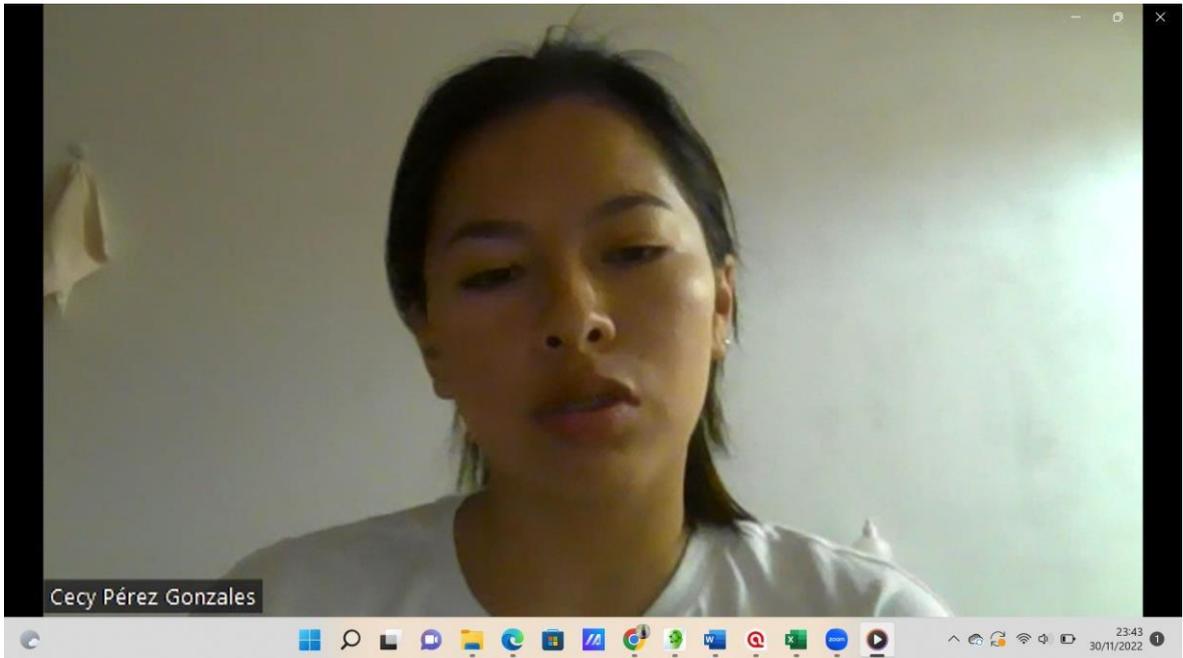
C/c

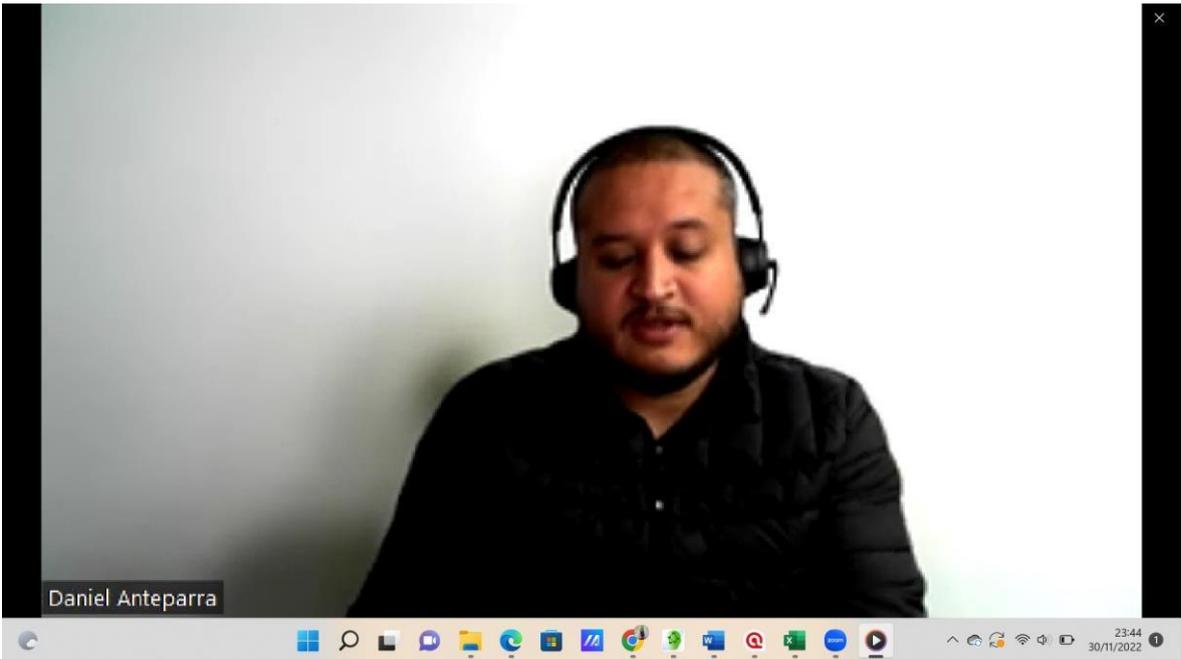
• Sr., Dr..... investigador principal.

## Anexo H

### *Evidencias de entrevistas*







**CECY ORFELINA PEREZ GONZALES** <cperezgon@ucvvirtual.edu.pe>  
para luismelgara ▾

21 nov 2022, 19:39 ☆ ↶ ⋮

Mucho gusto, mi nombre es Cecy soy estudiante de la carrera de negocios internacionales en la UCV, actualmente curso el X ciclo; por lo que estamos realizando el trabajo de investigación que es la tesis, y con una búsqueda a profundidad, se eligió a su empresa, para poder realizar una entrevista la cual tiene como objetivo saber qué tanto conocimiento tienen actualmente las MYPES exportadoras textiles sobre el comercio electrónico; le adjunto el documento de las preguntas y si estaría en su disponibilidad de poder realizar una reunión zoom estaría mucho mejor, de tal manera también podemos compartir nuestro conocimientos sobre el e-commerce con la finalidad de poder facilitar sus exportaciones textiles con destino a EEUU. Espero su respuesta, gracias.

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de E-Commerce hacia el mercado de Estados Unidos para facilitar las exportaciones textiles de las MYPES del Emporio de Gamarra en la ciudad de Lima, 2022.", cuyos autores son NOA BARRENO ANALUCIA, PEREZ GONZALES CECY ORFELINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 12 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA <b>DNI:</b> 44546517 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 12- 12-2022 10:12:54

Código documento Trilce: TRI - 0484109