UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

La relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las
exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el
2016 al 2018

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Jacinto Torres, Laura Jackeline (0000-0001-5225-7914)

Manay Tafur, Bridgitte Alessandra (0000-0001-5319-7335)

ASESOR

Acosta Mantaro, Juan Eduardo (0000-0003-3323-6151)

Lima, 31 de agosto de 2020

DEDICATORIA

A Dios que todo lo puede y en Él confío.

*A mis padres por brindarme su amor y soporte
incondicional para el logro de mis objetivos
profesionales y personales.*

A mis hermanos, por sus ánimos y consejos.

*A mi novio, por su amor, comprensión y apoyo en todo
este proceso y en cada paso que doy.*

Jacinto Torres, Laura Jackeline

*A Dios, pues sé que está a mi lado en cada paso que
doy, guiándome para cumplir lo que me propongo.*

*A mis padres y hermano por brindarme su amor,
tolerancia y apoyo durante este proceso, permitiéndome
alcanzar los objetivos que me he trazado.*

Manay Tafur, Bridgitte Alessandra

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro asesor Dr. Juan Eduardo Acosta Mantaro por su orientación y compromiso en el desarrollo y culminación de la presente investigación.

También, agradecemos a los actores clave de esta investigación, por haber accedido a brindarnos su tiempo y percepción del tema investigado.

Finalmente, a todas aquellas personas que nos apoyaron en todo este proceso e hicieron posible terminar con éxito la tesis.

RESUMEN

Las exportaciones del sector textil han evidenciado un crecimiento desde el año 2016, siendo un 17% mayor entre el periodo de 2016 a 2018. Se explica que el alza se debe a la evolución de la industria, favoreciendo al desarrollo de las marcas. El objetivo de incrementar la productividad empresarial del sector debe estar impulsado por el desarrollo de tecnologías de la información, es importante que las empresas consideren las tecnologías digitales como una oportunidad para la transformación hacia un país competitivo. Además, los beneficios potenciales de su implementación pueden ser mayores para las mypes, al reducir barreras para la internacionalización. En términos de búsqueda de oportunidades de internacionalización, la vitrina más importante en el país para la exposición de los mejores productos de la industria peruana textil al mundo es la feria internacional “Perú Moda”.

En ese sentido, el objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018. Se utilizó una metodología mixta y un diseño descriptivo correlacional. Para la fase cualitativa se aplicaron entrevistas a expertos y para la fase cuantitativa se realizaron encuestas a 18 mypes exportadoras del sector, participantes en la feria mencionada. Se concluyó que sí existe una relación positiva entre las variables mencionadas. Adicionalmente, se pudo establecer las relaciones entre sus dimensiones, de esa manera se obtuvo un mayor alcance sobre el fenómeno estudiado.

Palabras clave: Tecnologías digitales; desarrollo de exportaciones; sector textil; digitalización; internacionalización; Perú Moda; TIC's; MYPES.

ABSTRACT

Exports from the textile sector have shown growth since 2016, being 17% higher between the period from 2016 to 2018. It is explained that the increase is due to the evolution of the industry, favoring the development of brands. The objective of increasing business productivity in the sector must be driven by the development of information technologies, it is important that companies consider digital technologies as an opportunity for transformation towards a competitive country. In addition, the potential benefits of its implementation may be greater for SME's, by reducing barriers to internationalization. In terms of searching for internationalization opportunities, the most important showcase in the country for exposing the best products of the Peruvian textile industry to the world is the international fair "Peru Moda".

In this sense, the main objective of the research is to determine the relationship between the use of digital technologies and the development of exports of the SME's of the textile sector participating in "Peru Moda", in the period 2016 to 2018. A mixed methodology and a descriptive correlational design were used. For the qualitative phase, interviews with experts were applied and for the quantitative phase, surveys were conducted with 18 exporting SME's of the sector, participants in the aforementioned fair. It was concluded that there is a positive relationship between the mentioned variables. Additionally, it was possible to establish the relationships between its dimensions, thus obtaining a greater scope on the phenomenon studied.

Keywords: Digital technologies; export development; textile sector; digitization; internationalization; Peru Moda; ICT's; MSME's.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1 MARCO CONCEPTUAL	4
1.1.1 Tecnologías digitales	5
1.1.2 Plataformas Digitales.....	7
1.1.3 Canal de ventas online (<i>E-commerce</i>)	7
1.1.4 Competencias Digitales	8
1.1.5 Desarrollo de exportaciones	9
1.1.6 Internacionalización.....	10
1.2 ANTECEDENTES EPISTEMOLÓGICOS	10
1.2.1 Antecedentes internacionales	11
1.2.2 Antecedentes nacionales.....	20
1.3 BASES TEÓRICAS	25
1.3.1 Teoría clásica del comercio internacional	26
1.3.2 Teoría de las ventajas competitivas	26
1.3.3 Teoría evolutiva del comercio internacional	28
1.3.3.1 Dominación tecnológica	28
1.3.3.2 Innovaciones tecnológicas	29
1.3.4 Teoría de la Internacionalización	30
1.3.5 Teoría de la Economía Digital.....	30
1.4 SECTOR TEXTIL PERUANO	31
1.4.1 Exportaciones del Sector Textil Peruano.....	32
1.4.2 Exportaciones del Sector Textil Mundial	36
1.4.3 “Perú Moda”	36
1.4.3.1 Historia, desarrollo y antecedentes	36
1.4.3.2 Exportaciones “Perú Moda”	38
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	40
2.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	40
2.1.1 Problema Principal	43
2.1.2 Problemas Específicos.....	45
2.2 JUSTIFICACIÓN O RELEVANCIA	46
2.3 HIPÓTESIS	49

2.3.1 Hipótesis Principal.....	50
2.3.2 Hipótesis Específicas.....	50
2.4 OBJETIVOS.....	50
2.4.1 Objetivo Principal.....	51
2.4.2 Objetivos Específicos	51
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	52
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1.1 Diseño de la Investigación.....	55
3.1.2 Alcance de la Investigación.....	56
3.1.3 Limitaciones de la Investigación	57
3.2 PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	59
3.2.1 Población de estudio.....	59
3.2.2 Tamaño de la Muestra	61
3.2.2.1 Tipos de Muestra	62
3.2.2.2 Muestreo Cuantitativo	63
3.2.2.3 Muestreo Cualitativo	75
3.3 MAPEO DE ACTORES CLAVES (MAC).....	76
3.4 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	78
3.5 INSTRUMENTACIÓN.....	80
3.5.1 Técnicas de recolección de datos.....	80
3.5.1.1 Primera Etapa: Investigación Cualitativa	80
3.5.1.2 Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa	81
3.5.2 Procedimiento.....	81
3.5.3 Análisis de datos	82
3.5.4 Confiabilidad del instrumento	82
3.6 ASPECTOS ÉTICOS.....	83
CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN.....	85
4.1 APLICACIÓN PRINCIPAL.....	85
4.1.1 Herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad	85
4.1.1.1 Perfil de los entrevistados.....	86
4.1.1.2 Análisis cualitativo	94
4.1.1.3 Resultado de las entrevistas	95
4.1.2 Herramienta cuantitativa: Encuesta a Mypes del sector textil-confecciones	108

4.1.2.1. Extensión de la encuesta.....	110
4.1.2.2. Análisis estadísticos (Procesamientos de datos).....	110
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	131
5.1 Validación de la hipótesis general	133
5.1.1 Validación de la hipótesis específica Nro. 1.....	138
5.1.2 Validación de la hipótesis específica Nro. 2.....	142
5.1.3 Validación de la hipótesis específica Nro. 3.....	145
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES	152
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155
ANEXOS	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de palabras clave para la búsqueda de fuentes bibliográficas.....	11
Tabla 2: Lista de estudios relacionados al tema de investigación	24
Tabla 3: Enfoques de la investigación científica	53
Tabla 4: Línea de productos de las empresas participantes de "Perú Moda" 2016-2018	59
Tabla 5: Zonas de ubicación “Perú Moda” 2016-2018.....	61
Tabla 6: Regiones de las empresas participantes	61
Tabla 7: Perfil de empresas encuestadas.....	64
Tabla 8: Mypes exportadoras del sector textil participantes de la feria “Perú Moda” 2016-2018.....	65
Tabla 9: Lista de empresas encuestadas para la investigación	66
Tabla 10: Lista de entrevistados para la fase cualitativa.....	76
Tabla 11: Mapeo de Actores Clave (MAC).....	77
Tabla 12: Matriz de Operalización de Variables	79
Tabla 13: Confiabilidad del instrumento	83
Tabla 14: Instrumentación de los estudios relacionados al tema de investigación.....	108
Tabla 15: Distribución de frecuencia de la pregunta 1.1	114
Tabla 16: Distribución de frecuencia de la pregunta 1.2	114
Tabla 17: Distribución de frecuencia de la pregunta 1.3	115
Tabla 18: Distribución de frecuencia de la pregunta 1.4	115
Tabla 19: Distribución de frecuencia de la pregunta 2.1	116
Tabla 20: Distribución de frecuencia de la pregunta 2.2	116
Tabla 21: Distribución de frecuencia de la pregunta 2.3	117
Tabla 22: Distribución de frecuencia de la pregunta 3.1	117
Tabla 23: Distribución de frecuencia de la pregunta 3.2	118
Tabla 24: Distribución de frecuencia de la pregunta 3.3	118
Tabla 25: Distribución de frecuencia de la pregunta 4.1	119
Tabla 26: Distribución de frecuencia de la pregunta 4.2	119
Tabla 27: Distribución de frecuencia de la pregunta 4.3	120
Tabla 28: Distribución de frecuencia de la pregunta 4.4	120
Tabla 29: Distribución de frecuencia de la pregunta 5.1	121
Tabla 30: Distribución de frecuencia de la pregunta 5.2	121
Tabla 31: Distribución de frecuencia de la pregunta 5.3	122
Tabla 32: Distribución de frecuencia de la pregunta 6.1	122
Tabla 33: Distribución de frecuencia de la pregunta 6.2	123
Tabla 34: Distribución de frecuencias de la pregunta 6.3.....	123
Tabla 35: Distribución de frecuencias de la pregunta 7.1.....	124
Tabla 36: Distribución de frecuencias de la pregunta 7.2.....	125
Tabla 37: Distribución de frecuencias de la pregunta 7.3.....	125
Tabla 38: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.1.....	126
Tabla 39: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.2.....	126
Tabla 40: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.3.....	127
Tabla 41: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.4.....	127

Tabla 42: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.5.....	128
Tabla 43: Distribución de frecuencias de la pregunta 9.1.....	128
Tabla 44: Distribución de frecuencias de la pregunta 9.2.....	129
Tabla 45: Distribución de frecuencia de la pregunta 9.3	129
Tabla 46: Distribución de frecuencia de la pregunta 9.4	130
Tabla 47: Comprobación de la relación entre la variable Desarrollo de exportaciones y el Uso de las tecnologías digitales	135
Tabla 48: Comprobación de la relación entre la variable Desarrollo de exportaciones y el Uso de una plataforma web.....	139
Tabla 49: Comprobación de la relación entre la variable Desarrollo de exportaciones y el Uso del Canal de ventas online	143
Tabla 50: Comprobación de la relación entre la variable Desarrollo de exportaciones y el Uso de Competencias digitales	147

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Descripción de los subcapítulos del marco teórico de la investigación. Elaboración propia.	4
<i>Figura 2:</i> Cuadro resumen de acepciones de “Tecnologías Digitales”. Elaboración propia. .	6
<i>Figura 3:</i> Categorización de los factores de la competitividad, según Porter (1990). Elaboración propia.	27
<i>Figura 4:</i> Resumen de las bases teóricas más relevantes para el desarrollo de la investigación. Elaboración propia.	31
<i>Figura 5:</i> Evolución de las exportaciones peruanas de textiles y confecciones (enero-agosto), según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat). Elaborado por Comex Perú, 2018.	32
<i>Figura 6:</i> Principales Productos de exportación del Sector Textil expresado en millones de dólares, según la Sunat. Elaborado por Promperú, 2018.	33
<i>Figura 7:</i> Principales Mercados de exportación del Sector Textil expresado en millones de dólares, según la Sunat. Elaborado por Promperú, 2018.	34
<i>Figura 8:</i> Comparativo de exportaciones mensuales Perú - Estados Unidos durante 2016 a 2018, expresado en Miles US\$ FOB. Elaborado por Adex Data Trade, 2019.	34
<i>Figura 9:</i> Comparativo de exportaciones mensuales Perú - Brasil durante 2016 a 2018, expresado en Miles US\$ FOB. Elaborado por Adex Data Trade, 2019.	35
<i>Figura 10:</i> Stand de la Feria “Perú Moda”. Fuente: Textiles Panamericanos (2018)	38
<i>Figura 11:</i> Resumen de la realidad problemática. Elaboración propia.	43
<i>Figura 12:</i> Características de las Micro y Pequeñas empresas, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), consulta 2019.....	64
<i>Figura 13:</i> Logotipo de Aitana & Miranda S.A.C.....	67
<i>Figura 14:</i> Logotipo de Alpakita Warm S.A.C	68
<i>Figura 15:</i> Logotipo de Consorcio Textil Bags & Fits S.A.C.....	68
<i>Figura 16:</i> Logotipo de Corporación ATL.....	69
<i>Figura 17:</i> Logotipo de Corporación Framaz S.A.C.	69
<i>Figura 18:</i> Logotipo de Corporación Stealth S.A.C.....	70
<i>Figura 19:</i> Logotipo de Ecotexma SRL	70
<i>Figura 20:</i> Logotipo de Corporación VyT Export S.A.C.....	70
<i>Figura 21:</i> Logotipo de Infinity.....	71
<i>Figura 22:</i> Logotipo de Kusa Cotton Peru S.A.C.	71
<i>Figura 23:</i> Logotipo de Mexthon S.A.C.	72
<i>Figura 24:</i> Logotipo de Minkaytupa S.A.C.....	72
<i>Figura 25:</i> Logotipo de Moon Line Corporación Textil S.A.C.	73
<i>Figura 26:</i> Logotipo de Negocios e Inversiones Airin S.A.C.	73
<i>Figura 27:</i> Logotipo de Novablue Sourcing S.A.C.....	74
<i>Figura 28:</i> Logotipo de Sphaera S.A.C.	74
<i>Figura 29:</i> Logotipo de Tandem Textil S.A.C.	74
<i>Figura 30:</i> Logotipo de Texmaya EIRL.....	75
<i>Figura 31:</i> Códigos creados en Atlas Ti según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.	94

<i>Figura 32:</i> Gráfico de red de Uso de Tecnologías Digitales según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.	96
<i>Figura 33:</i> Gráfico de red de Uso de Tecnologías digitales según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.	98
<i>Figura 34:</i> Gráfico de red de Limitaciones del Uso de Tecnologías digitales según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.....	101
<i>Figura 35:</i> Gráfico de red de Desarrollo de exportaciones según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.	104
<i>Figura 36:</i> Resultado porcentual sobre el año en que inició su actividad exportadora la muestra de estudio. Elaboración propia obtenido del SPSS.	111
<i>Figura 37:</i> Resultado porcentual sobre el tamaño de la empresa. Elaboración propia obtenido del SPSS.....	112
<i>Figura 38:</i> Resultado porcentual sobre los años de participación en “Perú Moda”. Elaboración propia obtenido del SPSS.	113
<i>Figura 39:</i> Procesamiento de la información para la investigación. Elaboración propia...131	
<i>Figura 40:</i> Proceso de la discusión de resultados de la investigación. Elaboración propia.	132

INTRODUCCIÓN

La industria textil durante el periodo de 2016 a 2018 tuvo un impacto positivo en el desempeño económico del país, debido a que representó un 8.6% de la producción manufacturera y un 1.1% del Producto Bruto Interno (PBI), según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Además, según un artículo publicado por la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú, 2018), la industria textil forma parte en un 7.2% del PBI manufacturero; en términos de exportaciones, ocupa un rol importante en las exportaciones no tradicionales (representando el 11% del total del rubro para el periodo 2016 a 2018). Si bien el sector se está recuperando, según Edgar Vásquez, titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (Mincetur), señaló que el desempeño puede mejorar aprovechando las oportunidades existentes; y que existe posibilidad de crecimiento gracias al dinamismo en el mercado estadounidense, siendo este el principal país de destino de las exportaciones de un total de 113 mercados (Diario Oficial El Peruano, 2018). En la presente investigación se decidió por abordar el sector textil debido a que se ha identificado que, si bien existen signos de su recuperación de este, las fuertes caídas en años anteriores han podido dejar evidencias de las debilidades que presenta. Además, se afirma que las empresas al encontrarse en un mundo cambiante deben desarrollar una capacidad de respuesta rápida, adaptarse a las nuevas tendencias y patrones de consumo, como la comercialización a través del canal online.

Para tratar a más profundidad el tema de las nuevas tendencias que se presentan en el mercado, tomamos como referencia la principal vitrina en el país que muestra lo mejor de la industria peruana textil al mundo: la feria internacional “Perú Moda” (Diario Oficial El Peruano, 2019). “Perú Moda” es conocida también como la Feria Internacional de la Industria de la Vestimenta, en la cual participan importantes firmas comerciales y vendedores al por menor, y es organizada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú). Es una feria de textiles, calzado y joyería que es considerada como el principal evento de la industria textil peruana y una de las más sobresalientes de América Latina en su estilo. Entre las ventajas de asistir y participar del evento se encuentran: la oferta exportable (la mejor en los rubros mencionados), el B2B *Matchmaking* (ruedas de negocios), la innovación y tecnología, ser parte de un evento de referencia mundial, y la exposición de moda de vanguardia (diseñadores con trayectoria internacional).

Por otro lado, el desarrollo de las exportaciones y el incremento de las ventas internacionales pueden ser impulsados por un adecuado manejo de las tecnologías digitales, teniendo en cuenta que implican un cambio organizativo y capacitaciones sobre la correcta gestión de estas (Bianchi & Mathews, 2016). El presidente de “Clúster Perú”, Genner Tantaleán, sostuvo en un artículo presentado por el Diario Oficial El Peruano (2019) que la tecnología digital brinda una gran oportunidad para la transformación hacia un país competitivo, y que “El tema de competitividad es elemental, porque el crecimiento empresarial y la generación de grandes oportunidades es lo que buscamos”. Adicionalmente, el Instituto de Investigaciones para el Desarrollo del Comercio en China y la escuela de Management Audencia sobre la internacionalización (2011), en su estudio sobre la internacionalización, señalan que los beneficios potenciales de la implementación de tecnologías digitales pueden ser mayores para las pequeñas y medianas empresas, a razón de que apoyan a reducir los factores tradicionales de la internacionalización; como lo son el tamaño de la empresa y la incapacidad de comprometer recursos humanos y financieros. En un mundo comercial tan competitivo, las estrategias que adoptan las empresas deben estar destinadas a aprovechar las ventajas competitivas de la industria. Existen estudios que han puesto énfasis en el rol que cumplen las tecnologías digitales como un medio para acceder a mercados internacionales, como los elaborados por Bianchi y Mathews (2016); Freud y Weinhold (2004), en los cuales se sostuvo que las tecnologías digitales contribuyen a reducir costos de entrada y superar barreras comerciales, siendo un canal adicional para las relaciones y conectividad con socios, proveedores, clientes, entre otros actores.

Por lo expuesto previamente, el objetivo principal de esta investigación es conocer cuál es la relación que existe entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones del sector textil de las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) participantes de la feria “Perú Moda” para el periodo 2016 a 2018, conociendo y analizando los factores que se involucran. Además, se busca determinar la relación que existe entre las variables de estudio y las estrategias de internacionalización aplicadas, de modo que se marque un precedente para la obtención de mejores resultados en el desempeño de las empresas del sector a futuro. La metodología de investigación es mixta, mediante el uso de entrevistas a expertos para la fase cualitativa y el uso de encuestas a la muestra seleccionada para la fase cuantitativa.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente capítulo se tomó en cuenta el punto de vista teórico de la literatura relacionada al tema de investigación. Es ese sentido, el propósito del capítulo es investigar los aspectos relacionados al uso de las tecnologías digitales para el desarrollo de las empresas y el comercio internacional. Para ello, según Rojas (1981), por medio del libro titulado “El Proceso de la Investigación Científica”, es importante el desarrollo del marco teórico, el cual señala la descripción de diversas teorías y antecedentes catalogados como admitidos que permiten enmarcar el estudio de una investigación. Adicional a ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014), en su libro “Metodología de la investigación” indican que es necesario examinar bibliografía e investigaciones previas sobre el problema que faciliten más información al investigador.

Se consideró la explicación de antecedentes pertinentes en función al contexto en el cual tomará lugar el presente estudio, aspectos como la implementación de las tecnologías digitales en las empresas, las nuevas tendencias del comercio internacional, la internacionalización y competitividad de las empresas, y el impacto de las tecnologías de la información y comunicación. Cabe mencionar que existe una comprensión limitada de cómo las tecnologías digitales influyen en el desarrollo de las exportaciones.

Se realizó la revisión de la teoría existente acerca del tema de investigación; conceptos, estudios anteriores y literatura relacionada a ello, que aportaron al contexto. Se pudo recopilar los aportes relevantes y necesarios para el propósito del estudio, esto ayudó a tener la base de la perspectiva teórica en la cual se desarrolló el mismo. Además, es esencial tener en cuenta que se debe buscar información de acuerdo con las variables y el contexto en el que se llevó a cabo las investigaciones relacionadas, para así coincidir con el planteamiento del problema (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Arbaiza, 2014). A pesar de que algunos estudios tuvieron un enfoque distinto al propuesto, se tomaron en cuenta en el marco teórico para establecer un panorama de referencia.

Así también, de acuerdo con Berthier (2004, citado en Arbaiza, 2014) es necesario que se cumpla con tres requisitos para realizar un marco teórico: habituarse con el lenguaje teórico, desarrollar capacidades que permitan extrapolar información de diversos niveles de complejidad y comprender el problema bajo una terminología teórica adecuada, a través de la cual se construyen argumentos consistentes. En el marco del método científico, Arbaiza (2014) propone que el marco teórico supone el fundamento para elaborar la hipótesis y

conforma una base fundamental para el análisis de resultados, los cuales serán presentados en el último capítulo de la tesis.

El presente marco teórico se planteó de la manera subsecuente: en primer lugar, se desarrolló el marco conceptual para que se comprendan los términos utilizados, la problemática y herramientas que se usaron en la presente investigación. En segundo lugar, se establecieron los antecedentes epistemológicos, tanto nacionales como internacionales, con ello se buscó contextualizar y comprender los diversos enfoques del problema que se han abordado anteriormente. En tercer lugar, se expusieron y emplearon las teorías que avalan el estudio, lo que proporcionó al mismo de un fundamento teórico. En cuarto lugar, para captar de una forma más completa el tema abordado, se explicó acerca del sector textil peruano con un enfoque en el comercio internacional; para ello, se investigó acerca de las exportaciones e importaciones, la historia de “Perú Moda” y las exportaciones que se desprenden de éste.

Figura 1: Descripción de los subcapítulos del marco teórico de la investigación.
Elaboración propia.

1.1 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual constituye el sustento teórico del problema a investigar. Integra conceptos y definiciones primordiales para entender el objetivo de investigación. Siguiendo a Kerlinger y Lee (2002), indican que el título de “definiciones reales” se atribuye cuando se aborda la descripción de la existencia o carácter de un objeto o variable, la cual comúnmente es extraída de diccionarios o de libros especializados. Por otro lado, Arbaiza (2014) menciona que es relevante para la investigación afianzar las definiciones de los conceptos, variables y dimensiones en términos operacionales, debido a que estos factores aportan al estudio en cuestión. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la definición de cada término puede ser más de una, ello implica determinar cuál será el procedimiento para la medición de las variables y explicar los resultados.

Es esencial definir los principales conceptos que serán utilizados en la presente tesis, a continuación, se explicarán los términos que se han considerado relevantes para lograr un mejor entendimiento de la investigación.

1.1.1 Tecnologías digitales

Herramientas de la información y comunicación, definidas como tecnologías para liderar el escenario en el que se compite, diferenciándose de su competencia para vender más, ser más eficiente y así llegar a mercados a los que de otro modo no se tendría acceso (Delgado, 2016).

Asimismo, los avances relacionados a las tecnologías digitales permiten una mayor conectividad con socios comerciales, proveedores y clientes; apoyando de la misma manera a la integración en las cadenas de valor globales emergentes (Cassetta, Monarca, Dileo, Di Berardino & Pini, 2019).

Del mismo modo, según Mazzarol (2015, citado en Cassetta et al., 2019), con el uso de tecnologías digitales se busca la transformación digital para llevar a cabo actividades de marketing y promoción (*e-marketing*), transacciones como negocio a negocio y negocio a consumidor (comercio electrónico), y para la mejora de los procesos de producción, los procesos de *customer experience* y los procesos de gestión interna (*e-business*).

Figura 2: Cuadro resumen de acepciones de “Tecnologías Digitales”. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el concepto de Tecnologías Digitales y según diversos estudios que han evaluado esta variable para determinar la asociación que tiene con el desarrollo de las exportaciones de las mypes, se han identificado tres dimensiones que tuvieron una relación positiva con la internacionalización de las empresas. Principalmente, en el *paper* titulado “*The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs, Industry and Innovation*”, los autores Cassetta, Monarca, Dileo, Di Berardino y Pini (2019) consideraron como variables a las tecnologías digitales y de innovación, con el fin de determinar en qué medida se relacionan con las exportaciones de las pymes en Italia. Como resultado se confirmó que existe un rol positivo principalmente entre las páginas web, las ventas online y las competencias digitales respecto a las exportaciones de estas empresas. En el caso de Latinoamérica, los autores Bianchi y Mathews (2013) en su investigación “*Internet marketing and export market growth in Chile*” analizaron el uso de un sitio web y la venta en línea, respecto a la internacionalización de las empresas, identificando que estas dos tecnologías digitales contribuyen al incremento de sus ventas en los mercados internacionales. Asimismo, los autores del *paper* “*Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization*”, Joensuu-Salo, Sorama, Vijamaa y Varamäki (2018), en su investigación cuantitativa concluyeron que se necesita un alto nivel de competencias digitales para que las

empresas sean rentables en mercados extranjeros, pues se identificó un efecto directo entre las competencias digitales y el desempeño de las empresas, con mayor intensidad en el caso de las organizaciones que tenían presencia internacional. Los autores también indicaron que estas competencias digitales son un aspecto fundamental de implementación relacionado con el mercado, las cuales se potencian y desarrollan cuando las empresas operan en mercados extranjeros.

1.1.2 Plataformas Digitales

Según de Reuver, Sørensen y Basole (2018) las plataformas digitales son consideradas tecnologías más complejas que ofrecen componentes técnicos como dispositivos de hardware o software, cuyas características pueden ampliarse a través de módulos complementarios y un conjunto de reglas, estándares y procesos organizativos para coordinar a terceros y adoptantes. A su vez, Tiwana (2014), define a las plataformas digitales como arquitecturas tecnológicas que poseen versatilidad y rapidez.

Asimismo, Wareham, Fox y Cano (2014) indican que esta tecnología permite a los negocios buscar escalabilidad, centralizando y reforzando la capacidad de evolución de estos. Por otro lado, las plataformas son consideradas como facilitadoras de información y de una buena comunicación interna por medio de la gestión de redes. Por ello, se viene fomentando el uso de estas plataformas digitales debido al desarrollo en cuanto a la recopilación, análisis e interpretación de información (McAfee & Brynjolfsson, 2012).

Finalmente, Reuber y Fischer (2012) en su *paper* “*International entrepreneurship in internet-enabled markets*” sostuvieron que los consumidores buscan poder mantenerse en contacto con las empresas y contar con información actualizada y disponible. Para esto, los autores mencionaron que es importante para las plataformas web contar con características como seguridad, claridad, simplicidad, y capacidad de personalización.

1.1.3 Canal de ventas online (*E-commerce*)

Según Fellenstein (2000) el comercio electrónico (en adelante CE) se delimita como las actividades realizadas antes, durante y después de una compraventa a través de internet. Es decir, que no solo comprende el momento de compra sino toda la estrategia de negocio.

Además, Casanova (2012) señala que el CE facilita la compra al permitirle a las empresas prescindir de un local o punto de venta físico y de esta manera agiliza este proceso para el consumidor. De igual manera, Kenneth (2009), autor del libro “*E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*” sostiene que el hecho de que el CE se encuentre en constante crecimiento constituye un impulso para las empresas a evolucionar en su modelo de negocio e ingresos y tener presencia en el canal virtual, convirtiéndose en rentables, sostenibles, eficientes e innovadoras, con poderosos nombres de marca. También, hace hincapié en las diversas ventajas que ofrece esta tecnología, como son: menores costos de distribución, contar con una vitrina para sus productos/servicios disponibles en todo momento (Posada, 2011), elevar la calidad de la atención al cliente en venta y post venta (Colomvia, 2013), acceso a nuevos mercados con costos reducidos (Castañeda & Zavala, 2012), facilita el testeo de mercado con nuevos productos y servicios (Ebanking, 2012). Por ello, el CE representa para las empresas una oportunidad de crecimiento y mejora, tanto a nivel de volumen de ventas como incremento de clientes.

1.1.4 Competencias Digitales

Aspelund y Moen (2004), consideran a las competencias digitales (en adelante CD) a las capacidades de marketing en internet, como publicidad y marketing, ventas en línea, servicio posventa e investigación de mercado. Además, Mathews et al. (2015) hacen énfasis en que las competencias digitales constituyen un grupo diferente de habilidades de marketing, las cuales permiten a las empresas lograr resultados positivos para su internacionalización; indica que se ha demostrado que estas competencias “mejoran las capacidades como las de disponibilidad de información y las redes internacionales, que conducen a un crecimiento de ventas internacionales para la firma”. Es decir, las CD internas refuerzan las capacidades de las empresas que influyen positivamente en el comportamiento de sus exportaciones y el crecimiento de sus ventas en mercados internacionales.

Adicionalmente, plantea que se tiene una relación positiva con la orientación estratégica internacional, las capacidades de la red internacional y cómo impulsan el crecimiento del mercado internacional de la empresa. De acuerdo con Morgan (2006), el capital humano calificado posee capacidad para innovar y facilita la inversión y la utilización de las tecnologías de la información. Con ello, se puede decir que las CD constituyen un factor muy relevante para la toma de decisiones de las empresas de exportar mediante el aprovechamiento de las TD. Finalmente, se puede definir a las competencias tecnológicas

como la participación de: “rutinas, conocimiento previo y emergente, procesos analíticos y reglas simples para convertir la TI [tecnología de la información] en valor para el cliente”. (Zhu y Kraemer, 2002, p. 278, citado en Reuber y Fischer, 2010)

1.1.5 Desarrollo de exportaciones

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) definen a la exportación como la comercialización de un conjunto de bienes o servicios desde una empresa local hacia mercados extranjeros. Las exportaciones comprenden el intercambio de bienes, servicios o propiedad intelectual, y generan ganancias en moneda extranjera. Asimismo, confirman que es la modalidad más frecuentemente utilizada por las empresas para el inicio de su proceso de internacionalización.

En relación con el desarrollo de exportaciones, Hangsten y Kotnik (2017) sostienen que los determinantes clave de la participación y el rendimiento de las exportaciones de una empresa son el tamaño de la empresa, la productividad laboral, las actividades de innovación, las competencias, las inversiones y la propiedad extranjera. Además, mencionan que “El rápido desarrollo tecnológico continuo es beneficioso para las empresas en general por su potencial para aumentar la calidad o la eficiencia de los factores de producción.” (p.431).

En cuanto al uso de las tecnologías de la información y comunicación relacionada al desarrollo de las exportaciones, Hangsten y Kotnik señalan que este uso “permite nuevos canales para el marketing y las ventas y puede reducir la distancia y los costos relacionados con la entrada, factores particularmente cruciales para las empresas más pequeñas con recursos limitados.” (p.432). Afirman que existen aún pocos estudios enfocados al uso de estas tecnologías y su relación con la internacionalización.

En línea con lo mencionado, de acuerdo con el *paper* “*A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain*”, realizado por Bayo y Lera (2007), concluye que el desempeño de las empresas a nivel internacional se evidencia de manera positiva en términos de productividad, rentabilidad, valor de mercado y participación de mercado; y a su vez, se puede observar en las medidas de desempeño intermedias como la eficiencia de sus procesos, la calidad, el ahorro en costos, la flexibilidad organizativa y la satisfacción del cliente. Asimismo, señala que el uso de tecnologías de la información y comunicación, como el desarrollo de plataformas web, permite aumentar la visibilidad de la empresa y atraer clientes potenciales extranjeros, promoviendo el incremento de su nivel de exportaciones.

1.1.6 Internacionalización

Según Villareal (2005), se considera internacionalización a la estrategia corporativa que promueve el crecimiento y desarrollo de la empresa en mercados distintos a los que actualmente operan. El objetivo principal es el crecimiento de la empresa, la cual atraviesa un proceso evolutivo y dinámico de ajustes a largo plazo con el fin de facilitar su ingreso a nuevos mercados. Además, Araya (2009) define la internacionalización como el proceso que genera un cambio en las actividades de la empresa con el fin de ingresar a mercados internacionales, teniendo en consideración que se requiere de una inversión financiera, comercial y de conocimiento.

Por otro lado, cabe mencionar que un concepto relacionado con la internacionalización y con el tema de investigación es el emprendimiento internacional. Este concepto está definido por Oviatt y McDougall (2005), quienes sostienen que el emprendimiento internacional consiste en "el descubrimiento, promulgación, evaluación y explotación de oportunidades, a través de las fronteras nacionales, para crear bienes y servicios futuros" (p. 540). De igual manera, los autores Shane y Venkataraman (2000) concuerdan con la definición del concepto, agregando también que el emprendimiento internacional promueve "los procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades" (p. 218).

1.2 ANTECEDENTES EPISTEMOLÓGICOS

Los antecedentes de la investigación resumen los estudios previos relacionados al tema en cuestión, de manera que se pueda comprender el contexto de la problemática. Según Arbaiza (2014), el análisis de los antecedentes permite conocer los distintos enfoques y objetivos de las investigaciones relacionadas, además de los métodos utilizados para la recolección de información y resultados obtenidos. Asimismo, sostiene que este análisis permite tener mayor visibilidad de la problemática, gracias a la consulta de las referencias utilizadas en los estudios y las limitaciones encontradas, para de esta manera saber abordarlas de manera oportuna.

Por consiguiente, para comprender el panorama concerniente al problema de investigación, a continuación, se detallarán aquellos estudios previos internacionales y nacionales vinculados al tema. Adicionalmente, se ha profundizado en ellos debido a la trascendencia de las variables y el enfoque utilizado.

La información fue obtenida mediante el uso de recursos de investigación científica como los portales de bases de datos *Scopus*, *Ebsco*, *Web of Science*, *Proquest* y *ScienceDirect*; los repositorios nacionales como Alicia Concytec; y repositorios de universidades como UPC, USIL, ESAN, entre otros.

Para acceder a la información de manera eficiente utilizamos las siguientes palabras clave:

Tabla 1: Lista de palabras clave para la búsqueda de fuentes bibliográficas

Palabras Clave	
Internationalization	Textil
SME's	Perú Moda
Digitalization + Business model + SME's	Exportaciones
Digitalization	Ferias Internacionales
Digital Technologies	Estrategias internacionales
E-commerce	Comercio exterior
Digital platforms	Internacionalización
International business	TIC's

Nota: Palabras clave utilizadas para la búsqueda de fuentes bibliográficas para la base de la investigación. Elaboración propia.

El orden de la información recabada se presenta según el nivel de relevancia, empezando por los estudios directamente relacionados al tema.

1.2.1 Antecedentes internacionales

A continuación, se presentarán los antecedentes internacionales relacionados al tema de investigación. Las fuentes seleccionadas para esta sección se dividen en un 50% de estudios con el uso de metodología cuantitativa, un 30% de estudios con metodología cualitativa, y un 20% de estudios con metodología de investigación mixta.

En primer lugar, Wittkop, Zulauf y Wagner (2018) en su *paper* “*How Digitalization Changes the Internationalization of Entrepreneurial Firms: Theoretical Considerations and Empirical Evidence*” indexado a la plataforma Ebsco, para el *College of Management (National University of Political Studies & Public Administration)*, tuvo como objetivo principal comprender integralmente cómo las empresas basadas en Internet se internacionalizan en el mercado digital y por qué sus procesos de internacionalización

difieren entre sí. El diseño de la investigación fue de teoría fundamentada dentro del enfoque cualitativo. El instrumento utilizado para obtener la data primaria fueron seis entrevistas semiestructuradas con representantes de dos empresas que posean una creación de valor basada en Internet. El aporte de esta investigación consiste en que muestra la importancia de nuevos factores del mercado digital; los cuales son la reputación en línea, la calidad del servicio, la especificidad reducida de activos y ubicación, y su impacto facilitador en los esfuerzos de internacionalización. Asimismo, sus hallazgos indicaron que la digitalización contribuye a un cambio de las prácticas comerciales, desafía las ventajas competitivas y brinda oportunidades a las nuevas empresas. Siendo estas características de los mercados digitales las que influyen positivamente en la internacionalización de las empresas como pymes a pesar de su limitado presupuesto. Este estudio nos permitirá ir más a fondo en relación a los indicadores a analizar en función a las variables seleccionadas. Se desarrollará con mayor profundidad en los capítulos posteriores.

En segundo lugar, Cassetta et al. (2019), en su *paper* denominado “*The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs, Industry and Innovation*” para la revista *Industry and innovation*, indexado a la plataforma Scopus, exploró el rol de las tecnologías digitales teniendo como resultado que estas tienen un impacto positivo en las exportaciones de las pymes italianas y que representan un medio para acceder a mercados internacionales. El diseño de la investigación fue cuantitativa transversal correlacional, usando como instrumento encuestas a más de 2000 pymes italianas representativas de un total de 3.700.000 empresas de los sectores macroeconómicos de agricultura, manufactura y servicios. Implica un aporte para nuestra investigación al determinar cuáles son las principales variables independientes relacionadas al tema de tecnologías digitales que generan un efecto positivo en la propensión a exportar de las pequeñas y medianas empresas, siendo las de mayor relevancia: ventas online, sitio web y competencias digitales. Este estudio será desarrollado más a detalle a lo largo de la presente investigación.

En tercer lugar, Cenamor y Wincent (2019), en su *paper* “*How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity*” para *The International Journal of Digital Economy, Data Sciences and New Media*, analizaron la hipótesis de que las pymes emprendedoras pueden mejorar su rendimiento a través de plataformas digitales. El diseño de la investigación fue cuantitativa transversal correlacional. Inicialmente para validar el cuestionario se encuestó a

cinco expertos académicos y seis CEO de las cuatro áreas de la industria. Finalmente se envió la encuesta a los CEO de 1200 pymes manufactureras de la Unión Europea (UE), de las cuales se recibieron 129 cuestionarios. Este artículo, implica un aporte a la presente investigación, debido a que señalaron el efecto indirecto que produce la capacidad de una herramienta digital en el rendimiento de las PYME empresariales a través de la capacidad de la red. Destacaron también que el surgimiento de esta capacidad promete muchas oportunidades para los empresarios, sin embargo, aún eran limitadas las implicaciones para el desempeño empresarial de las PYME.

Por otro lado, en cuarto lugar, el *paper* “*A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain*”, realizado por Bayo y Lera (2007), del Departamento de Administración de Negocios para la Universidad Pública de Navarra, tuvo como objetivo de investigación analizar el rol que cumplen cinco grupos de factores en la implementación de las TIC: el medio ambiente, las características estructurales, el capital humano, la estrategia competitiva y la organización interna. La metodología utilizada fue la investigación cuantitativa, y la recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas realizadas a la muestra seleccionada de 337 lugares de trabajos españoles, clasificados por tamaño y sector. Asimismo, aporta al presente estudio debido a que las variables analizadas están relacionadas con las tecnologías digitales y su infraestructura y uso, como: *website*, *internet access* y *computer users*. Según los resultados obtenidos, se afirma que la presencia de un *website* de la empresa es más evidente en las empresas que compiten a nivel internacional y enfrentan menor competencia, y además son menos comunes para la industria de la construcción. Los resultados presentados enfatizan la necesidad de estudiar las tecnologías de la información a mayor detalle, tomando en cuenta la revisión del apoyo que se brinda hacia la adopción de estas tecnologías en las empresas pequeñas, así como también las políticas para atraer la inversión extranjera y el aumento del conocimiento por parte del capital humano de las empresas en torno al tema. De igual manera, se confirma el efecto positivo del uso de las TIC en el desempeño empresarial, en términos de productividad, rentabilidad, valor de mercado, posicionamiento global y eficiencia de procesos.

En quinto lugar, según el *paper* “*Determinants of the Adoption of Information and Communication Technologies (ICT)*”, elaborado por Hollenstein (2002) para el Instituto Austriaco de investigación económica (WIFO) en Viena, se asevera que la difusión de la implementación de las nuevas prácticas tecnológicas tiene un impacto en el crecimiento de la productividad para la economía. El estudio tuvo como objetivo investigar la adopción de

las TIC en el sector empresarial suizo, mediante el método cualitativo y el uso de información recopilada a través de encuestas. Se buscó conocer la decisión de las empresas por implementar estas nuevas técnicas, a través de variantes como los beneficios anticipados, costos de utilización, costos de información y ajuste, mediante dos variables: el periodo de tiempo de adopción de elementos TIC y la intensidad de uso de las TIC. Este artículo es un aporte relevante, debido a que permite tener mayor visibilidad de los factores que consideran las organizaciones para el uso de estas nuevas tecnologías digitales en sus actividades. Concluye que la adopción de las TIC implica una tecnología de reducción de costos y a su vez contribuye a generar una mayor capacidad para las innovaciones, una mejora hacia el cumplimiento de las expectativas de consumidores, entre otros. De igual modo, evidencia que los problemas de conocimiento y manejo de recursos son obstáculos para la adaptación al cambio tecnológico.

A su vez, en sexto lugar, Joensuu-Salo, Sorama, Viljamaa y Varamäki (2018), en su *paper* nombrado “*Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization*” para el *School of Business and Culture, Seinäjoki University of Applied Sciences*, plantearon como objetivo del estudio profundizar en el impacto de las variables orientación al mercado, capacidad de comercialización y digitalización, en el desempeño de las pymes. A su vez, hicieron hincapié en que existe una diferencia en dicho impacto para las PYME internacionalizadas y las PYME que operan sólo en los mercados nacionales. Se utilizaron encuestas como instrumento para el método de investigación cuantitativa transversal, las cuales se repartieron a 363 pymes clientes del Finnish Forest Center pertenecientes a la industria de producción de madera en el 2016, ubicadas en Ostrobothnia del Sur o en Ostrobothnia Central en Finlandia. De estas empresas el 31 por ciento continuaban activas en los mercados internacionales, y el 69 por ciento en mercados nacionales. El aporte que brinda a la presente investigación es a nivel de hallazgos, indicando que las herramientas de digitalización representaron un activo potencial para la internacionalización, pero que existe una mayor dificultad para aprovecharlas completamente en mercados externos, siendo necesario que las empresas tengan un alto nivel de competencias digitales y puedan ser usadas efectivamente cuando operen en mercados extranjeros.

En séptimo lugar, otro de los antecedentes relevantes a la investigación es el *paper* “*Information and communication technologies, human capital, workplace organization and labour productivity: A comparative study based on firm-level data for Greece and*

Switzerland”, elaborado por Spyros y Euripidis (2007) del Instituto Económico Suizo KOF y la Universidad del Egeo, para la sección *Information Economics and Policy* presentada por Elsevier. El propósito del artículo fue describir mediante un estudio comparativo el efecto del capital de las tecnologías de la información y comunicación, el capital humano, y las nuevas prácticas a nivel organizativo sobre la productividad de las empresas griegas y suizas. El tipo de metodología empleada fue mixta, mediante el uso del cuestionario y data cualitativa previa. Los datos fueron recopilados en 2005, para lo cual se construyeron modelos con especificaciones similares para ambos países clasificados según tamaño de empresa y sector económico, incluyendo preguntas sobre la incidencia y la difusión de las TIC dentro de las empresas y las nuevas prácticas organizativas. Contribuye al tema de investigación a razón de que sostiene que en la economía moderna existen nuevos factores de producción, además de los tradicionales, como las competencias humanas, el capital organizacional, las TIC y el conocimiento, los cuales están siendo cada vez más importantes para el desarrollo de las empresas por el impacto y la contribución a su desempeño. Se concluyó a través de la prueba de hipótesis que existen efectos positivos significativos estadísticamente para dichas variables en ambas muestras estudiadas.

En octavo lugar, de acuerdo con el ámbito de la digitalización, Warner y Wäger (2019) en su *paper* “*Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal*” presentado en la sección *Long Range Planning* para Elsevier, examinan acerca de la manera en cómo las empresas tradicionales desarrollan capacidades hacia la transformación digital. El tipo de metodología utilizada para la investigación fue cualitativa exploratoria, recolectando la información a través de técnicas de observación, entrevistas semiestructuradas y documentos de la industria. El objeto de estudio fue una muestra seleccionada de los socios principales de *German Multinational Corporation* (MNC), en la industria de consultoría de estrategia global, clasificadas mediante el conocimiento y la experiencia significativa para la guía hacia la transformación digital. De igual manera, implica un aporte importante para el propósito de la presente investigación, ya que afirma que la transformación digital durante los estudios previos se ha podido definir como el uso de nuevas tecnologías digitales, contribuyendo a la mejora comercial de las empresas, el aumento de la experiencia del consumidor y la optimización de procesos. El estudio es relevante debido a que explica el alcance que tiene el proceso de transformación digital, así como también brinda información empírica sobre las capacidades dinámicas a nivel digital que pueden ser necesarias para la implementación de la digitalización en las

empresas. Se pudo concluir que la transformación digital debe ser considerada como un contexto para el cambio estratégico de las empresas, puesto que a nivel global existe una competencia desafiante, nuevas tecnologías dominantes y cambios en el comportamiento de consumidores; por ende, el rol que cumple la digitalización en ese ámbito significa la posibilidad de mantener una ventaja competitiva empresarial.

En noveno lugar, según el *paper* “*Internet marketing capabilities and international market growth*”, elaborado por Mathews, Bianchi, Perks, Healy y Wickramasekera (2015) en el *International Business Review* para *Elsevier journal*, se investiga cómo y por qué el Internet como recurso y capacidad de comercialización puede producir e incentivar el desarrollo del mercado internacional para las PYME. El estudio tuvo como objetivo comprender cómo el internet de la mano con las capacidades de marketing logra impulsar la internacionalización de las empresas e incrementar el potencial para llegar a clientes de mercados foráneos. Mediante el uso de un modelo de ecuaciones estructurales (MES), basado en encuestas a 224 empresas, el estudio evaluó la interrelación entre la disponibilidad de información, la orientación estratégica y capacidad de red internacional, las competencias digitales de marketing y el crecimiento del mercado internacional. Este artículo permite tener mayor visibilidad de los factores que intervienen en las organizaciones para el uso de estas nuevas tecnologías digitales en sus actividades. Como conclusión, determina que las capacidades de marketing digital contribuyen a la superación de las barreras de entrada a mercados nuevos y generan capacidades internas que permiten la propensión de las PYME a la expansión de mercados extranjeros.

Asimismo, en décimo lugar, Bouwman, Nikou y De Reuver (2019) en su *paper* nombrado “*Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?*” para la sección *Telecommunications Policy* presentado por Elsevier, analizaron como objetivo principal si las PYMEs que se encuentran en el proceso de transformación digital se desempeñan mejor si conceden más recursos para mejorar y/o cambiar su modelo de negocio y a su vez, se comprometen más en la puesta en marcha de la estrategia. Se consideró como recursos a presupuestos, competencias y capacidades humanas, y tiempo que una empresa otorga para apoyar las prácticas de nuevos modelos de negocio. Estas prácticas se consideraron como las actividades internas vinculadas a la búsqueda de la nueva estructura del negocio. Este estudio utilizó una metodología mixta con una muestra de 563 empresas de las cuales se analizó al subconjunto de 321 PYMEs europeas que cumplían con las siguientes características para innovar sus

modelos de negocio: uso y manejo de redes sociales, *big data* y uso de la tecnología de la información. Para comprobar la hipótesis se utilizó una metodología cuantitativa de modelos de ecuaciones estructurales con la técnica de ajuste de mínimos cuadrados parciales. Mientras que para comprender las medidas causales del efecto que tiene la innovación del modelo de negocio e implementación de estrategia de las empresas en su rendimiento, se utilizó un análisis comparativo cualitativo difuso. Como resultado, el ME mostró un impacto positivo de las variables mencionadas en el desempeño de la empresa y reveló las PYMEs pueden controlar los efectos de la transformación digital al tener un modelo de negocio flexible y adaptable.

En onceavo lugar, conforme al artículo “*The role of the Internet on export market growth: An empirical study in Latin America* en *Strategic Management in Latin America*”, elaborado por Bianchi y Mathews (2013) para la Universidad Tecnológica de Queensland. El objetivo de esta investigación fue explorar el papel del Internet en el crecimiento del mercado de exportación de empresas ubicadas en un contexto latinoamericano. Este estudio señala que el uso de Internet y los elementos de marketing digital generan un impacto positivo indirecto en la disponibilidad de información internacional y las relaciones comerciales internacionales, que a su vez conducen a un mayor crecimiento de las exportaciones de las empresas. El diseño de la investigación utilizado para analizar los datos y probar el modelo conceptual propuesto y las hipótesis fue un modelo de ecuación estructural, dentro del enfoque cuantitativo. El instrumento fue la encuesta en línea, utilizado para obtener la data primaria. Consistió en un cuestionario estructurado, el cual se probó con una muestra de cinco exportadores chilenos y posteriormente se aplicó a las empresas exportadoras chilenas entre abril y junio de 2011. Para reducir el sesgo, se utilizaron escalas diferenciales semánticas y escalas Likert de 7 puntos. El marco muestral de 2000 empresas fue elegido de la base de datos Prochile de exportadores chilenos (www.prochile.com), con una tasa de respuesta del 10%. El estudio analizó 204 casos para probar el modelo estructural propuesto. El aporte de este estudio fue mostrar la profundidad del impacto de las capacidades de marketing digital sobre la información, en un contexto latinoamericano. Teniendo como resultado la evidencia de que estas capacidades son relevantes e influyen positivamente en el rendimiento de las exportaciones.

En doceavo lugar, otro de los antecedentes relevantes para la investigación es el paper “*International entrepreneurship in internet-enabled markets*”, elaborado por Reuber y Fischer (2010) para el *Journal of Business Venturing*, publicado en la plataforma

ScienceDirect. Tuvo como objetivo discutir la relación entre tres recursos a nivel de empresa, relacionados con internet y la internacionalización temprana, llegando a la conclusión de que las empresas deben adquirir los recursos requeridos de pronta manera para que puedan involucrarse en mayor medida al emprendimiento internacional digital, y ser más exitosos en ello. Mencionan que, a pesar de que existe un número de empresas que utilizan el internet para buscar oportunidades internacionales y que está en crecimiento, la literatura sobre esta área es limitada, por lo que los investigadores definen los tres recursos para las empresas como: la reputación en línea, las competencias tecnológicas y las comunidades de marca en línea; con los cuales concluyen que tienen relación con la exitosa búsqueda de oportunidades internacionales. A través de la selección de 33 revistas publicadas desde el 2000 al 2010 en los campos de emprendimiento, negocios internacionales, gestión, sistemas de gestión de información y marketing, pudieron examinar la información sobre los hallazgos anteriores y establecer las relaciones encontradas. Se tuvo un proceso de búsqueda de dos fases para encontrar los artículos relevantes: la primera de artículos relacionados a compañías que hacen negocio en mercados habilitados para internet y la segunda sobre artículos que determinen si estos mercados agregan valor a la comprensión de la internacionalización. De esta manera, los autores desarrollaron un inventario de las relaciones esperadas a manera de propuesta, identificando las medidas que van a ser útiles para futuros estudios relacionados a la investigación sobre el emprendimiento internacional. Este *paper* implica un aporte a nuestra investigación debido a que define que la presencia en línea de las compañías es importante para su internacionalización, ya que la reputación de la empresa en línea es importante al haber mucha competencia de distintos mercados. Sostiene que los compradores imitan las decisiones de compra de compradores anteriores, y que tener una presencia en el canal digital con una reputación favorable permite ser visible como proveedor de bienes y servicios de calidad, como también ser atractivos para los inversores, clientes, proveedores y empleados. Además, afirma que las capacidades tecnológicas en línea son importantes para descubrir y explotar las oportunidades internacionales de una manera más eficiente y rápida que los competidores. Asegura que estos recursos permiten aumentar la calidad y velocidad de las comunicaciones y transacciones que tiene la empresa, disminuye su costo y hacer que la internacionalización sea más factible para aquellas con recursos limitados; ya que la literatura analizada detalla que las empresas innovadoras y basadas en tecnología son las que se vuelven internacionales más rápido a diferencia de las que no lo son. Finalmente, es importante reconocer que existen diferencias entre las acciones involucradas al hacer negocios en línea, pero al poseer una reputación favorable en línea y competencias

tecnológicas se sabrá cómo integrar la tecnología con las operaciones y actividades diarias de la empresa, y así obtener un incremento de las ventas en mercados extranjeros.

Finalmente, en el *paper* “*ICT as facilitator of internationalisation in small and medium-sized firms*” elaborado por Hangsten y Kotnik (2017) para el *Small Business Economics* presentado en la plataforma Scopus, se investigó el rol que juegan las diferentes capacidades de las TIC’s en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (10-249 empleados) en doce países europeos. El objetivo del estudio fue obtener información adicional sobre la relación entre las TIC y la internacionalización de las pymes mediante el uso de variables TIC junto con información sobre exportaciones. La metodología de la investigación fue cuantitativa, con un enfoque basado en conjuntos de datos representativos a nivel de empresas de manufactura y servicios, para los años 2001-2010, señalando que en la mayoría de los países investigados las capacidades específicas de las TIC están relacionadas con las decisiones de exportación de las pymes, por lo que actúan como facilitadores de la internacionalización. Este estudio implica un aporte relevante para nuestra investigación debido a las variables elegidas y el análisis de estas en relación con las exportaciones de las pymes. Las variables TIC presentadas en este estudio fueron elegidas en base a los niveles de alcance que planteó Morgan-Thomas (2009) en su *paper* “*Online activities and export performance of the smaller firm: A capability perspective*” para el *European Journal of International Management*, quien determinó un conjunto de capacidades relacionadas con las TIC que contribuyen al desarrollo de las exportaciones de las pymes. Las variables TIC que evalúa son: la presencia en línea (tener una plataforma web), las transacciones en línea (*e-commerce*), la proporción de empleados con acceso a internet y habilidades complementarias de TIC, y el capital humano con conocimiento en las TIC. Sostienen que estas variables permiten a la empresa compartir información y comunicarse mejor, facilitan el intercambio económico y favorecen al desempeño exportador de las pymes. En conclusión, los resultados mostraron una relación significativa positiva entre las capacidades de las TIC y la participación en las actividades de exportación de las pymes; además, revelaron que la adopción de estas capacidades en general está relacionada con el tamaño de la empresa, la edad, la intensidad de las competencias y la productividad, mientras que un nivel predominado de uso de tecnologías es vital para la adopción por parte de las pymes, como las habilidades y recursos digitales. Afirman también que en la mayoría de los países analizados, las plataformas web están positivamente relacionadas con las

actividades de exportación y el crecimiento de las empresas, y que las transacciones en línea son importantes para la intensidad de la exportación de las empresas.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Por otro lado, en la siguiente sección se detallarán los antecedentes nacionales vinculados al tema, que de igual manera permitirán comprender el contexto en el que se establece el problema de investigación y contribuirán a un mejor entendimiento de la realidad problemática en torno al enfoque nacional del tema. Las fuentes de referencia fueron obtenidas mediante los repositorios académicos universitarios nacionales previamente mencionados.

En primer lugar, Munive (2017), en su tesis “El *e-commerce* y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017”, de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, tuvo como problema de investigación: ¿De qué manera se relaciona el *e-commerce* y las exportaciones en las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017? El tipo de metodología utilizada fue cuantitativa no experimental de tipo correlacional. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, aplicado a 50 unidades muestrales entre gerentes y trabajadores de las respectivas áreas de marketing y producción. Este estudio nos proporciona visibilidad acerca de las variables sobre el comercio electrónico que guardan relación con las tecnologías digitales. Entre las variables que detalla se encuentra el alcance global, la interactividad y la seguridad web. De igual forma, menciona variables relacionadas a la exportación como la productividad, rentabilidad y diversificación de las empresas. Por último, los resultados obtenidos entre las variables analizadas con las exportaciones de las empresas textiles fueron significativos, existiendo relación entre las mismas.

En segundo lugar, Mendoza y Giraldo (2016), en su tesis “La internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana” de la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el título profesional de Licenciado en *International Business*, tuvo como problema de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la internacionalización y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana 2016? Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, descriptiva correlacional. Los instrumentos de recolección de datos fueron entrevista personal y cuestionario, analizando a

una población de 44 pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana 2016. Podemos identificar que se utilizó una metodología mixta, ya que se obtuvo información a profundidad en base a las entrevistas a expertos en el sector, y posteriormente se generalizó y normalizó resultados a través de las encuestas. Este estudio nos permite reconocer variables como la innovación, el nivel de competitividad, la internacionalización, la productividad de una empresa y la importancia de los recursos financieros. Es un aporte a esta investigación puesto que concluye que la innovación está vinculada con la internacionalización y productividad de una empresa, ya que permite acceder a nuevos mercados, mantener una ventaja competitiva y marcar diferenciación de competidores. Además, señala que las empresas deben invertir en acciones destinadas a mejorar su performance, poniendo énfasis en el desempeño de sus trabajadores y sus competencias.

En tercer lugar, Matienzo y Matienzo (2018), en su tesis “Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como problema de investigación: ¿En qué medida los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las Mypes del Sector Textil-Confecciones de Gamarra impactan en su competitividad empresarial? Se utilizó una metodología de investigación mixta, iniciando con una recolección de datos cualitativos, construyendo posteriormente un instrumento cuantitativo, y aplicándolo a una muestra probabilística para la validación. Los instrumentos de recolección de datos fueron las entrevistas en profundidad y las encuestas, aplicadas a expertos en el rubro y a 358 mypes del sector textiles-confecciones ubicadas en el emporio comercial de Gamarra, respectivamente. Entre las variables de estudio se encuentra el acceso al financiamiento, el nivel de conocimiento sobre el uso de las TICs y la competitividad de la empresa. Se pudo concluir que las mypes consideran importante la implementación del comercio electrónico en sus negocios, así como también el conocimiento del uso de las TICs, una capacitación continua con apoyo del gobierno y un acceso a financiamiento. Con relación a las tecnologías de información y comunicación, este estudio concluye que es indispensable tener en cuenta que la comercialización se ha modernizado a través de los años, por lo que se debe optar por medidas de digitalización e innovación para el crecimiento de las empresas.

En cuarto lugar, el Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES, 2018), en el artículo nombrado “El reto de la Digitalización” basado en la Mesa de discusión:

Desafíos de la digitalización hacia el 2021 - Productividad y Crecimiento, hace mención el contexto en el que se encuentra el país con respecto al uso de las TIC. Indica que el Perú en comparación con otros países de la región posee un nivel muy bajo en el índice de desarrollo de las TIC. El indicador consiste en la evaluación del progreso de tres áreas: acceso, capacidades y uso, reconociendo a la última como la razón de la mayor desventaja comparativa. Del mismo modo, afirma que entre las causantes se encuentran las brechas en educación y el bajo nivel de innovación, lo que afecta de manera profunda la competitividad de la economía peruana, en un entorno que se encuentra digitalizado cada vez más. Por último, hace hincapié en recordar que las nuevas tecnologías deben contribuir a lograr un mayor bienestar social, más competitividad y brindar acceso a mayores oportunidades; y existe un compromiso por parte de Gobierno por fomentar el uso de estas nuevas tecnologías.

En quinto lugar, Flores y Pizarro (2019), en su tesis elaborada sobre la relación de las ferias comerciales en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes “Análisis del desempeño ferial de Perú Moda 2018 con el crecimiento de las exportaciones de las confecciones de Alpaca” de la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el título profesional de Licenciado en *International Business*, tuvo como problema de investigación: ¿Cómo es la relación que existe entre el desempeño ferial de “Perú Moda” 2018 y el crecimiento de las exportaciones de las confecciones de chales y abrigos de alpaca? En este estudio se utilizó la metodología cuantitativa no experimental de tipo correlacional-causal. Los instrumentos de recolección de datos fueron entrevistas y encuestas, y fueron aplicadas a 24 empresas del sector de alpaca que se focalizan en la exportación de chales y abrigos de esta fibra y han participado al menos en los últimos dos años en “Perú Moda” (2016-2018). El propósito del estudio fue identificar la relación entre las ferias y las exportaciones y a qué nivel impactan. Este estudio implica un aporte a nuestra investigación debido a que concluye que la participación en ferias contribuye con el crecimiento de las ventas al exterior, pero se infiere que existen otros factores por los cuales no perciben los resultados esperados, ya que el 47% del total de empresas analizadas no tuvieron crecimiento en sus exportaciones.

Finalmente, Freyre (2019), en su tesis denominada “Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Mercadotecnia, tuvo como problema de investigación: ¿Cómo los factores de acceso y uso de las TIC por parte de las MYPES de Lima Metropolitana impactan en sus procesos de marketing para crear ventajas con las cuales

estas empresas pueden diseñar sus estrategias competitivas? Se utilizó una metodología de investigación mixta no experimental de tipo transversal. Los instrumentos de recolección de datos fueron encuestas y entrevistas a profundidad. El estudio se aplicó a empresarios convocados por el Ministerio de la Producción y por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, con un promedio de 97 participantes; además se utilizó como información secundaria las estadísticas levantadas por el INEI y el Ministerio de la Producción en base a 147 empresas de manufactura liviana. El objetivo fue identificar los elementos que contribuyen o limitan la incorporación de las tecnologías de información en las estrategias competitivas de las MYPE, reconociendo así los factores que permitan que las empresas aprovechen las tecnologías para la reducción de costos, cobertura de mercado, ventas y diferenciación de manera competitiva. Asimismo, se encontró una relación entre la valoración de la confianza y el uso de tecnologías para las transacciones, y se concluye que el acceso a internet para las actividades de la empresa puede promover a una mayor ampliación en el mercado, al ofrecer productos y servicios de una manera digital. Implica un aporte para la presente tesis gracias a las conclusiones respectivas.

En la siguiente tabla se muestra la lista de los *papers* seleccionados para el desarrollo de los antecedentes de investigación:

Tabla 2: Lista de estudios relacionados al tema de investigación

Estudios relacionados al tema de investigación

Nº	Título	Autor	Universidad/Entidad	Fuente
1	How Digitalization Changes the Internationalization of Entrepreneurial Firms: Theoretical Considerations and Empirical Evidence	Wittkop, A., Zulauf, K. y Wagner, R.	University of Kassel, Germany	Ebsco
2	The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs	Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Berardino, C. y Pini, M.	Journal Industry and Innovation	Scopus
3	How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity	Cenamor, J., Parida, V. y Wincent, J.	Journal of Business Research	ScienceDirect
4	A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain	Bayo-Moriones, A. y Lera-Lopez, F.	University of Navarra, Spain	Scopus
5	Determinants of the Adoption of Information and Communication Technologies (ICT): An empirical analysis based on firm-level data for the Swiss business sector	Hollenstein, H.	Structural Change and Economic Dynamics	ScienceDirect
6	Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization	Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A. y Varamäki, E.	Administrative Sciences	Ebsco
7	Information and communication technologies, human capital, workplace organization and labour productivity: A comparative study based on firm-level data for Greece and Switzerland	Spyros, A. y Euripidis, L.	KOF Swiss Economic Institute / University of the Aegean	ScienceDirect
8	Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal	Warner, K. y Wäger, M.	Long Range Planning	Scopus
9	Internet marketing capabilities and international market growth.	Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K., Healy, M. y Wickramasekera, R.	International Business Review	Scopus
10	Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?	Bouwman, H., Nikou, S. y De Reuver, M.	The International Journal of Digital Economy, Data Sciences and New Media	Ebsco
11	The role of the Internet on export market growth: An empirical study in Latin America	Bianchi, C. y Matheus, S.	Queensland University of Technology	Scopus
12	International entrepreneurship in internet-enabled markets	Reuber, R. y Fischer, E.	Journal of Business Venturing	ScienceDirect
13	ICT as facilitator of internationalisation in small and medium-sized firms	Hangsten, E. y Kotnik, P.	Small Business Economics	Scopus
14	El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017	Munive, A.	Universidad César Vallejo	Repositorio Académico UCV
15	La internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana	Mendoza, C. y Giraldo, M.	Universidad San Ignacio de Loyola	Repositorio Académico USIL
16	Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial	Matienzo, A. y Matienzo, A.	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Repositorio Académico UPC
17	El reto de la Digitalización: Desafíos de la digitalización hacia el 2021 - Productividad y Crecimiento	Consorcio de Investigación Económica y Social, CIES	Consorcio de Investigación Económica y Social, CIES	Publicaciones CIES
18	Análisis del desempeño ferial de Perú Moda 2018 con el crecimiento de las exportaciones de las confecciones de Alpaca	Flores, C. y Pizarro, C.	Universidad San Ignacio de Loyola	Repositorio Académico USIL
19	Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas	Freyre, F.	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Repositorio Académico UNMSM

Elaboración propia.

1.3 BASES TEÓRICAS

Vara (2012) indica que las bases teóricas abarcan los fundamentos bibliográficos para entender temas de forma más profunda. Durante este subcapítulo, se desarrollan y se sustentan las definiciones para garantizar una mejor comprensión de las variables en la investigación. En relación con ello, se delimitaron las teorías afines para explicar la problemática. En este caso se identificaron variables que permitan conocer la relación del uso de las tecnologías digitales para el desarrollo de las exportaciones de las empresas participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

De conformidad con lo planteado por Gómez (2006) en su libro “Introducción a la metodología de la investigación científica”, la teoría es importante, su importancia yace en que se muestra y predice el fenómeno, situación o contexto al que hace alusión. En ese sentido, se sitúa la investigación que se realiza y se organiza el conocimiento que se estudia. Por ende, según Berthier (2004) es vital referenciar las bases teóricas que tienen que ser argumentadas de forma precisa y comprender que, si se incorpora una teoría, es atribuir que se ha estudiado y debe aceptarse por otros expertos o investigadores. En tal sentido, la validez se presume probada en un campo de estudio, de tal forma que la fundamentación teórica estimula la colaboración a proporcionar una perspectiva con datos experimentales develados en otras investigaciones y se comprueba con las afirmaciones hechas sobre el problema en cuestión.

Sierralta (2014) afirma que el comercio internacional en la actualidad se muestra como el intercambio comercial efectuado no solo entre personas o empresas, que era inicialmente el concepto, sino también es un intercambio en el cual es evidente la intervención de nuevos actores; como los organismos internacionales, los gobiernos gubernamentales y los Estados. Asimismo, menciona que actualmente también existen diferencias notables, como los niveles de desarrollo tecnológico y el cambio en los medios de comunicación, factores que no se encontraban en las primeras teorías del comercio internacional. Los diferentes actores involucrados en el mercado global constituyen nuevos intereses, que se trasladan a una tecnología diversa cuando ejecutan sus operaciones en otros países con distintos niveles de desarrollo.

Una teoría está definida como “una explicación de una realidad compleja mediante un conjunto sistematizado de ideas y hechos que hacen posible entenderla, brindando

instrumentos para actuar en medio de ella y prediciendo lo que ocurrirá en el futuro” (Sierralta, 2014).

De acuerdo con lo expuesto, se debe proceder a revisar cada teoría relacionada con la investigación. Ello, con la finalidad de alinear y conducir la presente investigación con los conceptos investigados anteriormente por expertos sobre el tema en estudio. En los siguientes párrafos se desarrollarán las principales teorías relacionadas al tema escogido, sobre las cuales se basará la presente investigación.

1.3.1 Teoría clásica del comercio internacional

Según Mill (1848), autor de “*Principles of political economy*”, la teoría clásica del comercio internacional consiste en la estructura de todo el ámbito del intercambio, abarcando la demanda recíproca o de los valores internacionales. En ella, sostuvo que la carencia de la intervención estatal no siempre era causa de que exista una máxima libertad, debido a que existían limitaciones y arbitrariedades que podían ser eliminadas únicamente por la legislación. Dentro del esquema que presenta, uno de los puntos que señala acerca del comercio exterior es que propicia la apertura de un país con respecto a nuevos productos y medios de comercialización, que puede que no hayan sido considerados anteriormente por ser inaccesibles. Afirma que esto implica una revolución para los países que no explotaban sus recursos por falta de interés, ya que ahora se toma como incentivo para la satisfacción de los nuevos gustos y tendencias. Se relaciona con el tema, ya que es importante tener en cuenta la inversión en tecnología, para modernizar el proceso productivo y capacitar al personal. Esto implica un reto que se debe asumir, de la mano con la identificación de nuevas tendencias de consumo y la promoción en principales mercados de destino.

1.3.2 Teoría de las ventajas competitivas

Según Porter (1990), “la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo”, para lo cual explica que se puede alcanzar la competitividad mediante la unión de cuatro factores esenciales, en conjunto con el aumento de la productividad, que quiere decir el incrementar la manera en que se utilizan los factores de producción o recursos de un país. Por ende, afirma que la productividad está relacionada con la competitividad de las industrias

o empresas y la capacidad de estas para acceder de forma exitosa a los mercados internacionales.

Además, manifiesta que la competitividad se define como la capacidad de una organización para poder producir bienes y servicios de manera rentable, en un escenario donde existe mayor rivalidad por parte de sus competidores locales o internacionales. En el proceso de la globalización, esta competencia por acceder a más mercados se basa en el uso de la tecnología en constante innovación. Los factores que plantea Porter para alcanzar este objetivo son:

Figura 3: Categorización de los factores de la competitividad, según Porter (1990).
Elaboración propia.

Los factores básicos como la mano de obra o los insumos no constituyen una ventaja comparativa. Los factores avanzados son los que permiten a la empresa adquirir esta ventaja, ya que, son más escasos. Estos pueden ser bienes con valor agregado o tecnología, requieren de una mayor inversión y de la capacidad de la empresa por innovar. Por otro lado, los factores especializados abarcan al talento humano, la mano de obra que posee conocimientos específicos aporta en la toma de decisiones.

Finalmente, asegura que para mantener una ventaja competitiva en el entorno internacional se deben actualizar y revolucionar de forma constante las condiciones técnicas de producción mediante la innovación. Las empresas que triunfan en los mercados

extranjeros son las que innovan anticipándose a las necesidades locales e internacionales. Estas se enfocan en innovar por medio de nuevas tecnologías o mediante nuevas formas de competir, aplicando nuevos recursos, destrezas o perspectivas en otro rubro. Después de lograr esta ventaja, es necesario que la mejora sea constante y sostenible, adoptando un enfoque estratégico global y cambiando de ventaja continuamente. Es por ello que, para que las empresas triunfen y no se estanquen con el tiempo, no deben dejar de innovar.

1.3.3 Teoría evolutiva del comercio internacional

La teoría evolutiva del comercio internacional señala que existe una ley natural acerca de la evolución de los medios, las formas y las acciones en función a formar parte de manera activa en los mercados; además de que los actores que están involucrados en el intercambio comercial van cambiando o mejorando sus acciones con el fin de mantener o sobrepasar su posicionamiento alcanzado en los mercados (Sierralta, 2014). Por otra parte, la competitividad internacional impulsa a los países a buscar la optimización de su oferta exportable, la calidad, la tecnología y las acciones comerciales; de tal manera que se disminuyan costos y se incrementen las ganancias en torno al desarrollo económico.

De acuerdo con lo expuesto, el autor concluye que es evidente el conjunto de cambios que se dan a lo largo del tiempo, en cuanto a distintos mecanismos comerciales promovidos por los actores del mercado global; por lo que la teoría evolutiva del comercio internacional se deriva en la explicación de la expansión del mercado internacional y el dinamismo del intercambio comercial, en relación también con los intereses de las partes involucradas.

1.3.3.1 Dominación tecnológica

Uno de los puntos tratados en la teoría evolutiva del comercio internacional es la dominación tecnológica. El Foro Económico Mundial (2011, citado en Sierralta, 2014) indica en El Informe Global sobre Tecnología 2010-2011 que Suecia y Singapur se encuentran liderando el *ranking* mundial, lo que evidencia un país desarrollado e industrializado en el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación. De esta forma, se confirma la factibilidad de un nivel evolutivo del comercio internacional que no es únicamente dado para países consolidados en la exportación de servicios.

Por otro lado, Sierralta (2014) explica que la tecnología es la etapa preliminar del desarrollo industrial, en cuanto a la organización y sistematización de la producción, que dio paso a la estabilización de la fase de exportación de manufacturas y posteriormente servicios. De igual manera, las exportaciones en la actualidad poseen un alto contenido tecnológico, desde la marca, el *management* y el aspecto comercial; además, sostiene que la transferencia de tecnología es parte de una fase específica de las otras etapas evolutivas del comercio internacional, y que es necesario un mayor control y atención de la tecnología para que exista un poder de negociación comercial internacional más alto en los países y sus unidades operativas.

Finalmente, se relaciona con el presente tema de investigación, debido a que sustenta que el dominio tecnológico comprende varios aspectos como la modificación de los patrones de consumo, el uso de nuevas tecnologías, nuevos hábitos y tendencias, y los valores y marcas en un contexto de congruencia social.

1.3.3.2 Innovaciones tecnológicas

Otro de los aspectos tratados en la teoría evolutiva del comercio internacional se refiere a las innovaciones tecnológicas. Sierralta (2014), menciona que impulsan a la industria a formular productos y servicios nuevos en los mercados, debido a que las necesidades de los consumidores van en aumento y los mismos demandan nuevos artículos que satisfagan estas nuevas necesidades y puedan brindarles estatus y diferenciación. Adicionalmente, afirma que es innegable que los patrones de producción de manufactura también se vean involucrados a través de mayores requerimientos; por ende, las nuevas condiciones comerciales ocasionan que las industrias evolucionen, por lo que es vital que los países creen, desarrollen o adapten nuevas tecnologías para mantener su presencia en mercados internacionales.

Del mismo modo, la tecnología e innovación impulsan el comercio, ya que también están presentes en los métodos productivos de las industrias; además, las tecnologías de la información y el transporte han logrado que sea posible reducir el espacio y tiempo existente entre la oferta y la demanda. Esto impacta de manera directa en modernos niveles de relación comercial, dado que solo es necesario que la oferta se dé, porque en cualquier lugar se encontrará un comprador. El internet ha permitido que los actores del comercio internacional vayan hacia el dominio tecnológico, con la finalidad de conocer todas las nuevas fases en la

comercialización, desde la fabricación de los bienes, el transporte, el contacto y seguimiento, y la comunicación a toda escala.

1.3.4 Teoría de la Internacionalización

De acuerdo con esta teoría, la internacionalización se define como el proceso que atraviesa una empresa con el fin de llegar a un mercado extranjero. Para esto, la empresa se encarga de desarrollar distintas estrategias para la entrada exitosa a un nuevo mercado, de tal manera que se garantice resultados positivos a nivel de rentabilidad, al igual que la generación de valor para la misma (Cardozo, Chavarro & Ramírez, 2007).

Asimismo, según detalla Botero (2014), a través de la internacionalización las empresas pueden generar valor y a su vez ampliar su mercado comercial. No obstante, se debe tener en cuenta la importancia de la implementación de las estrategias planteadas en la empresa, las cuales deben estar basadas en el conocimiento del mercado y del sector en el cual se desempeñan y a los cuales se quiere dirigir.

1.3.5 Teoría de la Economía Digital

De acuerdo con Castells (1996) en su libro “La era de la información. Economía, sociedad y cultura”, sostiene que la revolución de la tecnología de la información tiene potencial para su aplicación en muchas de las actividades del ser humano. Por ello, la coloca como el inicio del análisis de la nueva y compleja economía, sociedad y cultura en formación actual. La metodología elegida por Castells no se refiere a que las formas y procesos sociales se produzcan como resultado del cambio de la tecnología. Está claro que la tecnología no define en su totalidad a la sociedad. De la misma forma que la sociedad no marca la pauta del cambio tecnológico. Puesto que, en este proceso intervienen otras variables, tal como la capacidad de inventar y la iniciativa propia, las cuales forman parte del proceso para realizar un descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales. Por ello, se concluye que los resultados se obtienen de un complicado modelo de interacción.

Esta teoría aporta a nuestra investigación a razón de que el autor subordina las tecnologías digitales a la internacionalización. Con un razonamiento más amplio, enlaza la idea de que a mayor tecnología se produce un incremento en las exportaciones, propio de la globalización e interacción del contexto actual. Uniendo a ello, los negocios y la inserción al comercio internacional.

Figura 4: Resumen de las bases teóricas más relevantes para el desarrollo de la investigación. Elaboración propia.

1.4 SECTOR TEXTIL PERUANO

El sector textil y de confecciones es uno de los más importantes para la economía del país. Como se puede observar en la Figura 5, el crecimiento que ha venido teniendo el sector desde el año 2016 ha evidenciado que continúa el camino hacia su recuperación, entre los años 2016 a 2018 creció en un 17%, luego de presentar una caída significativa en los años previos. Según la información proporcionada por Mincetur en un artículo del Diario Oficial El Peruano (2018), “el sector textil confecciones mostró un comportamiento positivo el 2018, con un aumento de 10%, alcanzando más de 1,400 millones de dólares, es decir, 127 millones de dólares más que el 2017”. Se prevé que los próximos resultados sean también favorables.

Figura 5: Evolución de las exportaciones peruanas de textiles y confecciones (enero-agosto), según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat). Elaborado por Comex Perú, 2018.

Por otro lado, en el informe de Riesgos Sectoriales Diciembre (2017) de Maximixe, se explica que el alza del desempeño de las exportaciones textiles se debe a la evolución de la industria, principalmente hacia los mercados de China, Estados Unidos y la Unión Europea; y que además favoreció al desarrollo de marcas y diseños. Igualmente, en la edición 2018 del informe mencionado, se menciona que el objetivo de incrementar la productividad empresarial del sector será impulsado por el desarrollo de tecnologías de la información con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

1.4.1 Exportaciones del Sector Textil Peruano

Para poder explicar el ámbito en el cual se desarrolla la presente investigación es importante mencionar la estructura del Sector Textil y Confecciones. Está conformado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas; dentro de las cuales el mayor dinamismo se evidencia en las mypes y pymes según Produce (2019), representando un 95% con respecto al total de empresas.

En cuanto a la producción, según Produce (2015), la exportación del sector textil se divide en tres principales líneas de productos, de acuerdo con la segmentación que realiza la Sunat para la presentación oficial de la información sobre las exportaciones. Las líneas de

producto más representativas del sector son los tejidos, los hilados y las fibras textiles, siendo la línea de tejidos el producto más exportado con un porcentaje del 41.8% para el 2018, de acuerdo con los datos estadísticos presentados por el INEI para los boletines de exportaciones no tradicionales según sector. Por otro lado, el producto denominado fibra de alpaca ha conseguido un fuerte posicionamiento en el mercado a nivel mundial, gracias a las características que posee; sin embargo, la competencia con otros tipos de pelos finos ha ido incrementando en los últimos años.

Según el Departamento de Inteligencia de Mercados de Promperú, entre los entre los productos consolidados que han seguido con la tendencia de crecimiento se encuentran *T-shirts* de algodón (+1,6%), los demás *T-shirts* de algodón para hombre o mujer (+31,2%) y pelo fino cardado o peinado de alpaca o llama (+24,0%) (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2018).

Sector Textil: Principales Productos
(Millones de dólares)

Producto	Dic 2018	Var.% Dic 18/17	Ene - Dic 2018	Var.% Ene - Dic 18/17
T-shirt de algodón	12	-11.1%	151	1.6%
Los demás t-shirts de algodón	13	4.6%	128	31.2%
Pelo fino cardado o peinado de alpaca	4	-39.6%	89	17.9%
Camisas de punto algodón	6	-26.9%	63	-0.6%
T-shirts y camisetas interiores de punto	5	18.3%	45	-26.4%
Resto	70	-1.2%	923	11.8%
Total	110	-5.2%	1 400	10.0%

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Figura 6: Principales Productos de exportación del Sector Textil expresado en millones de dólares, según la Sunat. Elaborado por Promperú, 2018.

Adicionalmente, el crecimiento que ha venido teniendo el sector se sustenta principalmente por la mayor demanda de mercados destinos consolidados, lo que consiste en una oportunidad de mercado la cual se debe aprovechar, ya que son mercados dinámicos. Los cinco principales destinos fueron Estados Unidos, Brasil, Chile, Colombia y China, que representaron el 66% de las ventas totales.

Sector Textil : Principales Mercados
(Millones de dólares)

Mercado	Dic	Var.% Dic 18/17	Ene - Dic 2018	Var, %
	2018			Ene - Dic 18/17
Estados Unidos	54	-4.0	679	7.9
Brasil	6	-1.8	70	23.2
Chile	6	4.6	64	8.4
Colombia	3	-9.5	59	3.6
China	2	-68.4	58	1.6
Otros	39	0.2	469	13.6
Total	110	-5.2	1 400	10.0

Fuente: SUNAT, Elaboración: PROMPERÚ

Figura 7: Principales Mercados de exportación del Sector Textil expresado en millones de dólares, según la Sunat. Elaborado por Promperú, 2018.

De igual manera, en el informe mencionado se afirma que 1,862 empresas peruanas exportaron productos textiles no tradicionales durante el periodo enero – diciembre de 2018.

En la siguiente figura se puede observar una comparación de los flujos mensuales de exportaciones peruanas del sector textil hacia el mercado de Estados Unidos, durante los años 2016 a 2018. Según Adex (2019), el producto principal de exportación para este destino fue “hilados de lana o pelo fino p venta al por menor con un contenido $\geq 85\%$ en peso”, con un porcentaje del 35.22% respecto al total para el año 2018.

Figura 8: Comparativo de exportaciones mensuales Perú - Estados Unidos durante 2016 a 2018, expresado en Miles US\$ FOB. Elaborado por Adex Data Trade, 2019.

Otro de los mercados de destino más importantes para el periodo mencionado fue Brasil. En la siguiente figura, se puede observar la comparación de flujos mensuales de

exportaciones peruanas del sector textil hacia el mercado de Brasil, durante los años 2016 a 2018. Según Adex (2019), el producto principal de exportación para este destino fue “fibras acrílicas o modacrílicas, cardadas, peinadas o transformadas p la hilatura”, con un porcentaje del 35.47% respecto al total para el año 2018.

Figura 9: Comparativo de exportaciones mensuales Perú - Brasil durante 2016 a 2018, expresado en Miles US\$ FOB. Elaborado por Adex Data Trade, 2019.

De acuerdo con la información obtenida acerca del sector, tanto en resultados económicos durante el periodo y la performance internacional, podemos afirmar que los textiles peruanos siguen despertando interés a nivel comercial y cultural. Prueba de esto es el nivel de reconocimiento alcanzado en los distintos mercados, provocando admiración gracias al uso de la tradición heredada de los antepasados. En el informe presentado por Promperú (2018) *Perú de Colección*, se destaca la tradición del país que incentiva la inspiración, los materiales con gran valor, la capacidad de adaptación a pedidos internacionales y una industria con altos estándares de calidad, lo que convierte al sector en uno de los líderes del crecimiento económico del Perú. Además, el sector textil y de confecciones peruano posee las características de un *full package industry*, es decir, comprende una integración desde el abastecimiento de la materia prima hasta el producto final, capital humano calificado y respaldo de un entorno normativo que facilita los negocios.

Por lo expuesto, se puede concluir que la industria peruana textil posee una ventaja que debe ser aprovechada, a través de estrategias que promuevan un mayor nivel de internacionalización. Existe una alta capacidad para interpretar tendencias y crear colecciones, teniendo una materia prima con calidad de exportación, consolidando la presencia en sus mercados de destino actuales y buscando conquistar nuevos.

1.4.2 Exportaciones del Sector Textil Mundial

De acuerdo con la Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria (DEMI) en conjunto con Produce (2015), el principal destino de la producción nacional del sector textil es el mercado exterior. El valor agregado producido por el subsector de Textiles y Confecciones del país representa un factor determinante para que la industria se transforme, ya que las empresas involucradas deben mantener un nivel de competitividad muy alto frente a los demás países, con el propósito de establecer un posicionamiento constante en el mercado internacional.

En relación con las exportaciones del sector a nivel mundial, sostiene también que según la Organización Mundial del Comercio (OMC), China es el principal exportador de prendas de vestir, con un total aproximado de 177 mil millones de dólares; luego, se encuentra Bangladesh, con 23 mil millones, y en tercer lugar está la India, con 16 mil millones, aproximadamente. La razón de que los mercados de Asia se encuentren cada vez más posicionados en el mercado internacional (siendo los principales destinos: Estados Unidos y Europa), es a razón de los bajos costos de mano de obra que poseen estos países, así como también las ventajas en infraestructura y transporte; lo que permite que sus exportaciones se desarrollen con mayor facilidad (Sociedad Nacional de Industrias - SNI, 2018). Además, se concluye que una de las acciones más relevantes que estos países están tomando en cuenta es la inversión destinada al desarrollo de la conectividad y logística para la satisfacción de la creciente demanda en el ámbito internacional.

1.4.3 “Perú Moda”

1.4.3.1 Historia, desarrollo y antecedentes

Como se mencionó en los párrafos anteriores, “Perú Moda” es la más importante vitrina en el país que muestra al mundo lo mejor de la industria peruana textil. Es una feria internacional organizada anualmente por Promperú desde 1997 en Lima, Perú. El objetivo de este evento es promover el contacto entre las empresas del sector de confecciones con las principales compañías importadoras de los cinco continentes (Perú Moda, 2019), dando a conocer las posibilidades que ofrece la producción nacional de prendas de vestir, calzado, accesorios y joyería.

De acuerdo con “Textiles Panamericanos” en su artículo “Perú Moda con las Últimas Novedades en la Moda” (2015), la industria textil peruana se caracteriza a nivel global por su calidad en productos, debido a que se utilizan importantes materias primas como fibras de llama y alpaca, y fibras de algodón fino para su composición. Además, las maquinarias empleadas en las fábricas textiles y de confección para la exportación de productos son las más sofisticadas y modernas del mundo. Es por ello que, acorde a “Perú Moda” 2018 Proyección Internacional (2018), se escogen a las empresas que participarán principalmente en base a que presenten productos de alto valor e innovadores, que constituyan la mejor oferta exportable en los rubros mencionados, y con ello estar al nivel de este evento de referencia mundial. De esta manera, “Perú Moda” se ha ido convirtiendo en el principal evento de la industria peruana, y en uno de los más destacados de América Latina.

Según el informe presentado por el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2016), la finalidad del evento se basa en propiciar un ambiente en el cual compradores internacionales especializados puedan establecer un contacto directo con las empresas nacionales, y concreten relaciones comerciales. Las empresas participantes destacan por su reconocida oferta, capacidad de respuesta y su adaptabilidad a las necesidades del mercado.

Asimismo, entidades como Asociación de Exportadores (Adex), la Cámara de Comercio de Lima (CCI), Sociedad Nacional de Industrias, Comex, el Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE) e Inpart han estado trabajando en conjunto con Promperú para el desarrollo de esfuerzos destinados a posicionar el evento en el mercado internacional. Esto, acorde con los atributos que presenta la industria; la cual produce artículos de valor agregado y alta calidad inspirados en la tradición milenaria del país, en conjunto con las fibras insignia como el algodón, la alpaca y la vicuña. Esto se debe principalmente a que se contempla a la feria “Perú Moda” como contribuyente para alcanzar las metas de las exportaciones peruanas, y se tiene como meta para el año 2021 lograr 75.000 millones de dólares en exportaciones (Adex, 2019).

El optar por tener como foco a la feria internacional “Perú Moda” para la población a estudiar en la presente investigación es a razón de que este evento es instrumento importante en el plan estratégico del sector (SIICEX, 2016), en vista de que permite a las empresas tener visibilidad hacia el mercado internacional, logrando diversificación y posicionamiento en el mercado en un segmento de alta gama, bajo estándares globales.

Figura 10: Stand de la Feria “Perú Moda”. Fuente: Textiles Panamericanos (2018)

1.4.3.2 Exportaciones “Perú Moda”

Como se ha mencionado anteriormente, la feria “Perú Moda” es reconocida a nivel internacional por ser una fuente de venta y de contactos que aportan al crecimiento de la exportación de productos de la industria de la vestimenta a importantes compañías de Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y Asia. Además, se está promoviendo la sinergia con los principales gremios del sector, los cuales son Adex, SIN y la CCL, según indica “Textshow Perú” (2018). Estas entidades tienen como labor impulsar el sector textil peruano, el cual representa el 12% de las exportaciones no tradicionales del país. Es precisamente por lo que se creó este evento de moda, organizado por Promperú, con el que se ha logrado una mayor penetración de las marcas peruanas en el extranjero, logrando generar y mantener las relaciones comerciales entre los compradores y los productores, los cuales son en su mayoría pymes.

Durante la feria internacional, las empresas exportadoras de todo el Perú tienen la oportunidad de participar de actividades organizadas por Promperú como ruedas de negocios con los compradores potenciales, foros sobre temas de innovación, sostenibilidad y tendencias de mercado; así como también desfiles exclusivos para los clientes potenciales de mercados internacionales, donde algunas de las empresas participantes tienen la oportunidad de presentar sus colecciones.

En el año 2016, según el informe ejecutivo de ferias de Promperú (2016) las encuestas a los compradores indicaron que, en ambos días de la rueda de negocios, la feria logró un total de 8,4 millones de dólares negociado para venta proyectada de un año.

Resaltando que del total de 928 compradores registrados para la feria “Perú Moda”, el 11% fueron compradores internacionales provenientes de delegaciones de 4 continentes.

Para el año 2018 la cantidad de compradores se incrementó a más de 8.340, de los cuales 1.000 fueron compradores extranjeros. Estos fueron importadores, fabricantes, productores, distribuidores, agentes de ventas, vendedores mayoristas y minoristas, entre otros, según ICEX. (2018).

Según “Textshow Perú” (2019), en el 2017 se evidenció un crecimiento de 3% en la exportación de confecciones. Para el año 2018, de acuerdo con SIICEX (2019), las cifras oficiales del Gobierno mostraron que el sector textil nacional tuvo un crecimiento en el 2018 del 10% en sus exportaciones, con negocios por 1400 millones de dólares. También, indica que el incremento de dichas cifras de las principales empresas del sector se vio promovido por los contactos de “Perú Moda”, tanto en Perú como en los nuevos países donde se realizará (Colombia, Nueva York, Berlín y Brasil).

De acuerdo con el Diario Oficial El Peruano (2019), el ámbito en el que se encuentra este evento nos permite ver la relevancia del desarrollo competitivo de las empresas, en relación con la línea de investigación elegida, debido a que es un escenario que genera oportunidades para intercambios comerciales y culturales. Además, las empresas participantes poseen lo mejor de la oferta exportable peruana en el rubro textil, calzado y joyería.

Para las ediciones de “Perú Moda” del periodo de la presente investigación, el evento congregó a empresas exportadoras peruanas, entre las que estuvieron mypes y pymes de Abancay, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Junín, La Libertad, Lima, Piura y Puno. Siendo objeto de evaluación las empresas exportadoras del sector textil acreditadas como mypes, participantes del evento mencionado que, según los Lineamientos de participación de Expositores de la feria, están clasificadas como “Tipo A” (Ver Anexo 2).

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se realizará un análisis sobre el estado actual de la problemática elegida para el desarrollo de la investigación en cuestión. La finalidad es brindar una visión más completa acerca del problema con un enfoque en el sector textil, especialmente en las empresas participantes de “Perú Moda” 2016-2018. Así también, se mencionan cuáles son las hipótesis y objetivos de la investigación.

2.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

De acuerdo con Bernal (2010) un problema de investigación “es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar”. Además, menciona que el problema de investigación se convierte en materia de reflexión y se origina una necesidad de estudio y posterior conocimiento a profundidad. Según Vara (2012), el problema científico debe contar con alguno de los siguientes argumentos válidos: llenar un “hueco” teórico o explicar una contradicción teoría-realidad, la adaptación o aplicación de un modelo a un contexto distinto, la experimentación al validar una teoría o sustentar ideas originales no resueltas o plantear nuevas opciones ante temas que no se han atendido de manera profunda. Por ello, según lo mencionado anteriormente, en esta investigación se buscará conocer la relación del uso de las tecnologías digitales para el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

En la actualidad, las tecnologías digitales (en adelante TD) son herramientas que permiten a las empresas agilizar el desarrollo de su cadena productiva a escala internacional, accediendo a mercados nuevos. En este contexto, grandes empresas aprovechan las TD para expandir la internacionalización de sus productos. En este escenario, los cambios tecnológicos que se realicen en la etapa de comercialización implican un cambio en las otras fases de la cadena. Esta cadena de valor se encuentra relacionada con los conceptos de eficiencia y competitividad (Rodríguez & González, 2013), por lo que se ha observado que diversas industrias han logrado una ventaja competitiva y mayor presencia internacional gracias al uso de estas herramientas.

A nivel internacional, cada vez más las empresas enfrentan los retos para captar y fidelizar a un consumidor informado y exigente, que prefiere la inmediatez y personalización

en su experiencia como cliente (Cámara de Comercio de Santiago, 2017). Para ello, apuntan a reducir la fricción entre la etapa “*I want to know*” (búsqueda de información) y la etapa “*I want to buy*” (momento de compra), con el fin de hacer el proceso más fluido mediante el uso de nuevas tecnologías (McKinsey & Company, 2019). Con ello, las empresas a nivel global han enfocado su estrategia al crecimiento de comercio electrónico empleando estas TD e incrementado sus esfuerzos en el canal virtual, dirigiéndose hacia una economía y sociedad basada en el mismo.

En el sector textil se ha adoptado esta forma de comercialización, es fundamental que las empresas se adapten a las necesidades de los clientes y a sus requerimientos, debido a que existe hiper competitividad entre sus mercados a nivel regional y mundial (Textile Industries Media Group, LLC, 2018). Por ejemplo, en el artículo publicado por McKinsey y Company (2019) sobre la inmediatez y la experiencia del consumidor en el *fashion retail* en Asia, las marcas propias han tomado ventaja de las plataformas digitales, como *WeChat*, para mejorar la cadena de comercialización, vinculando a los clientes de manera directa desde una publicación de un blog dirigido a sus propios *e-commerce*.

A nivel regional, se observa también que la falta o escasa aplicación de las TD por parte de las pequeñas empresas en Chile, por ejemplo, impacta a nivel de oportunidades comerciales y perjudica su viabilidad (Cámara de Comercio de Santiago, 2017). Además, con el paso de los años han aparecido y se han proliferado tecnologías más desarrolladas, abriendo paso a una digitalización que permite que las empresas tengan menores costos y riesgo de falla, generando una ventaja superior para la entrada a los mercados (Autio & Zander, 2016); como, por ejemplo, plataformas como Alibaba en Nueva Zelanda (Jin & Hurd, 2018), y plataformas de *crowdfunding* facilitan el acceso a las redes de capital (Nambisan, Siegel & Kenney, 2018).

No obstante, la realidad nacional indica que la digitalización se encuentra aún por debajo de las cifras internacionales. Según el Diario Gestión (2018), el 76% de las empresas utiliza internet y tan sólo el 24% lo usa para potenciar sus ventas. Para ello, entidades del Estado han concentrado sus esfuerzos en el desarrollo de las pymes, tanto de manera local como internacional. El presidente de Promperú, en el Diario Oficial El Peruano (2019), sostuvo que los resultados concretados de los negocios que se realizaron en la feria internacional “Perú Moda” fueron favorables, logrando beneficiar a la cadena productiva de la industria textil peruana e incentivar su internacionalización. Revisando y analizando las

empresas de confecciones participantes de la feria “Perú Moda”, se observa que el uso de las TD no es aprovechado para facilitar su internacionalización. Un ejemplo de esto se puede observar en las TD que poseen. Principalmente, sus plataformas web no están adaptadas para los compradores internacionales, limitando el incremento de sus exportaciones. Esto coincide con Omar Guerra, coordinador del Programa Pymes Peruanas al Mundo de Promperú, quien indicó para el Informe de Ferias del Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX, 2018) que las exportaciones peruanas “han tenido un comportamiento positivo en los últimos tres años, producto del desarrollo de una estrategia de promoción público-privada”. Señaló que al 2018 las empresas peruanas del sector textil que utilizan herramientas digitales para potenciar sus ventas representan tan solo el 7% del total; adicionalmente indica que un 37% de estas organizaciones cuentan con una plataforma web. Con estas cifras, el ICEX (2018) en su Informe de Ferias 2018, resaltó que la adaptación digital de estas empresas se ha convertido en una necesidad actualmente, debido a que la forma de hacer negocios internacionales se ha transformado, a raíz de que el mundo se encuentra en una etapa de digitalización que crece continuamente. De esta manera, se sustentó que el utilizar las diversas tecnologías digitales permite el ingreso de estas empresas a nuevos mercados y que puedan tener la capacidad de atender las nuevas necesidades que tiene el consumidor actualmente. Cabe destacar que, progresivamente las empresas peruanas se están informando y concientizando sobre este tema, iniciando con la implementación de tecnologías que les permiten superar barreras para su internacionalización.

A su vez, por parte de Produce, se brindan herramientas para fomentar el uso de estas nuevas tecnologías; mediante capacitaciones en habilidades digitales, y herramientas como una plataforma (kit digital), con el fin de simplificar el proceso de transformación digital en las empresas (Consortio de Investigación Económica y Social, 2018). Siendo necesario reforzar a las empresas con capacitaciones sobre temas como la privacidad, la propiedad intelectual, los derechos de información, la administración de los derechos, entre otros (Laudon, 2009).

Anteriormente, las investigaciones sobre las pequeñas empresas han sido escasas, la gran mayoría se ha enfocado en explorar la inserción de estas tecnologías de manera tradicional en empresas de mayor tamaño. (Jin & Hurd, 2018; Salleh et al., 2017). A pesar de que el mundo digital se está potenciando y debería ser aprovechado para simplificar la internacionalización de los negocios, según el Diario Gestión (2018), en la realidad peruana menos del 5% de las marcas llegan a internacionalizarse. Además, se ha evidenciado que las

tecnologías digitales que usan, como por ejemplo las plataformas web, no están acondicionadas para estimular la venta de sus productos a nivel internacional. Esto representa un síntoma de una realidad problemática que merece ser estudiada, tomando en consideración que la digitalización es una herramienta clave para el incremento de la productividad y la calidad del trabajo que generan las pymes, aportando a la reducción de la desigualdad en la región (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016). Por ello, de acuerdo con lo mencionado anteriormente, en esta investigación se intentará validar si el uso de tecnologías digitales tiene relación con el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil, tomando como referencia las empresas participantes de “Perú Moda” en el periodo de auge de las exportaciones del sector textil para el periodo de 2016 a 2018.

Figura 11: Resumen de la realidad problemática. Elaboración propia.

2.1.1 Problema Principal

Conforme a Arbaiza (2014), el problema de investigación se distingue por las distintas formas de darle solución que existen, y es menester del investigador decidir cuál será la solución. Asimismo, la solución tiene como característica la validez científica. En consecuencia, se debe caracterizar por completar un vacío teórico o por revelar discrepancias entre lo teórico y lo práctico, por ajustar, estandarizar o corroborar un modelo o teoría de acuerdo con la realidad problemática de una nación (Vara, 2012).

De la misma manera, Arbaiza (2014) indica que una idea se convierte en un problema de investigación al encontrar una o más dificultades en cierta situación y se plantea brindar una solución. Asimismo, propone que al demarcar la idea o plantear el problema, es necesario garantizar de que este último no posea ambigüedad ni se encuentre definido con

claridad, que carezca de amplios estudios o haya sido acuciosamente delimitado de forma que se convierta en una contribución científica significativa. Tampoco debe proceder de un asunto muy controversial y pueda ser tratado bajo diversas posiciones.

Nuevamente, Arbaiza (2014) señala que el planteamiento del problema es el paso más importante en el desarrollo de la investigación y es el inicio para los siguientes actos: encontrar información literaria más especializada, establecer objetivos, identificar relaciones entre variables, decidir el método y la herramienta para la recolección de datos, etc. Aún más, propone que para realizarlo es conveniente un estudio previo de viabilidad. En este estudio se deben consignar detalles como la facilidad para obtener la información, el entorno, y en cuanto a lo técnico se debe evaluar si hay una base de conocimientos propia que permitan concretar la investigación.

Por otro lado, Kothari (2004) menciona que hay dos tipos de problemas: los que proceden de hechos naturales y los vinculados a las relaciones entre variables. De este modo, existe una sucesión de pasos para delimitar un problema. Estos son llevar a cabo un planteamiento general, entender su naturaleza, averiguar sobre literatura relacionada, generar nuevas ideas a través de entrevistas y conversaciones, entre otros; con expertos en el tema y realizar una reforma en términos operacionales, a partir del cual pueda manifestarse de forma clara su contribución.

La dificultad en el planteamiento de un problema es la dinámica del entorno, ya que puede ocasionar que la solución sea menos efectiva o que no se acepten por los agentes que intervienen él (Arbaiza, 2014). Adicionalmente, otro autor plantea que está conformado por tres elementos: objetivos, preguntas de investigación y justificación del estudio. (Gómez, 2006). Para Rojas (2002) involucra examinar causas, explorar, determinar los factores que impactan en el problema, analizar el patrón de comportamiento, etc. No obstante, Hurtado y Toro (2007) promueven una diferencia entre los conceptos de planteamiento y formulación. El planteamiento es lo que se busca averiguar y su forma generalmente se presenta como pregunta. Así, se comprende el detalle de la descripción, la explicación, la delimitación, la formulación e incluso los objetivos de la investigación.

Adicionalmente a lo mencionado, Hurtado y Toro (2007) indican que, una vez escogido el problema, este debe delimitarse en términos claros dentro de un contexto relevante. Por todo ello, en la presente investigación se pretende conocer la relación que existe entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las

mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018, planteando la siguiente pregunta:

¿Cuál es la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de la feria “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018?

2.1.2 Problemas Específicos

Para delimitar la presente investigación se ha determinado el problema principal y las dimensiones involucradas. Las dimensiones de las variables han sido definidas y sustentadas en el capítulo anterior gracias al marco conceptual y a los antecedentes mencionados, y posteriormente serán contrastadas con los resultados del estudio en el capítulo IV y V.

Se considera que esta situación general reconoce diversas situaciones específicas ligadas a un análisis más amplio y concreto del estudio. Para continuar con la dirección de la investigación, con los siguientes problemas específicos se buscará indagar en el problema principal a través de las tres dimensiones sobre tecnologías digitales planteadas:

Problema Específico 1

¿El uso de una plataforma web se asocia con el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018?

Problema Específico 2

¿El uso de un canal de ventas online se asocia al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018?

Problema Específico 3

¿El uso de competencias digitales se asocia al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018?

2.2 JUSTIFICACIÓN O RELEVANCIA

A lo largo del tiempo, se han ido realizando estudios con respecto a los impactos de las tecnologías digitales (La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2016), esto vinculado al desempeño de las tecnologías de la información para la productividad.

De acuerdo con la literatura estudiada en relación al tema de investigación, se pudo evidenciar que el rol de las tecnologías digitales ha generado nuevas oportunidades de innovación y crecimiento para la dinámica empresarial internacional.

Con respecto a la realidad país, si bien es cierto el subsector textil y confecciones logró una recuperación desde el año 2016, obteniendo un alza de 10% en las exportaciones para el año 2018, aún no se ha alcanzado el nivel de exportaciones logrado en el año 2012, cuando se estableció el récord del sector. Además, Luis Torres, director de exportaciones de Promperú, señaló para el Diario Gestión (2019), que la idea del formato de “Perú Moda” es impulsar una mayor penetración de las marcas en el extranjero, siendo también un apoyo para los productores, medianos y pequeños empresarios.

Con el objetivo de que el sector continúe su crecimiento, se han considerado nuevas estrategias entorno a la digitalización de las empresas, para de esta manera tener mayor presencia a nivel global e incrementar sus exportaciones. El Perú es un país que se encuentra alineado con la tendencia de transformación digital que sucede en Latinoamérica, pero aún la realización de las empresas con el concepto de digitalización es débil, según sostuvo José Nayhua, director ejecutivo de CERV Realidad Virtual para el Diario Oficial El Peruano (2019). Asimismo, en este artículo, Nayhua señala lo siguiente:

“No solo se trata de tecnología, sino también de un tema cultural, de que la persona que toma la decisión de hacer una transformación digital esté convencida de que esto funcionará y que prepare a todo el equipo que forma parte de la empresa para que adopte estas herramientas y las usen en beneficio de la empresa.” (Diario El Peruano, 2019)

En un entorno tan competitivo y cambiante, las empresas deben enfocarse en el desarrollo de estrategias que permitan potenciar sus actividades, lo que hará posible que su performance a nivel internacional sea más eficiente. Distintas variables se están estudiando en relación con el desarrollo de la internacionalización de las empresas; sin embargo, el

enfoque de la presente tesis es orientado a las tecnologías digitales y su relación con el desarrollo de las exportaciones.

Inicialmente, se había considerado optar por el tema sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) dada su relevancia con la controversia a tratar. No obstante, la amplitud y las limitaciones de este no permitirían obtener la información de manera oportuna, por lo que se decidió acotar el tema a las tecnologías digitales, que está más relacionado al aspecto comercial. La delimitación del tema, según Goddard y Melville (2001), permitirá un mejor enfoque de la tesis, teniendo mayor practicidad en el momento de la ejecución.

Las tecnologías digitales se caracterizan por ser omnipresentes y tienen el propósito de brindar mejoras en los negocios a través del tiempo, en conjunto con la generación de innovación; tal es así que el importante rol que juega la tecnología se ha evidenciado en la dinámica empresarial.

La digitalización ha transformado la manera en que las personas, las empresas y los mercados se comunican y operan. Es así como las micro y pequeñas empresas al no estar alineadas a las estrategias digitales derivadas del uso de las tecnologías digitales pueden perder ciertas cualidades que serían beneficiosas para sus compañías.

Si bien algunas mypes exportadoras del sector textil han logrado participar de manera dinámica en el manejo de ciertas herramientas digitales, es importante que todas ellas tengan conocimiento de los beneficios que les pueden otorgar estas herramientas en su internacionalización.

Nos hemos basado primero en el diseño de una entrevista enfocada a los actores clave, de tal manera que se pudo obtener la perspectiva sobre el uso de las TD con relación al desarrollo de las exportaciones de las mypes y su internacionalización.

Asimismo, se ha podido evidenciar la relevancia del estudio del fenómeno, debido a que la literatura previa pone énfasis en las consecuencias a nivel global de la adopción de las TIC (Cardona & Strobel, 2013; Freund & Weinhold, 2004). De esta manera, se manifiesta que las tecnologías digitales se relacionan con los negocios, no solo en el ámbito de la productividad, sino también en la innovación, la performance a nivel industrial y el crecimiento de las exportaciones al reducir las barreras de entrada.

Del mismo modo, Calvino y Criscuolo (2019) en el estudio *Business Dynamics and Digitalization* presentado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE *Science, Technology and Innovation*, afirman que la dificultad y la presencia global que presenta la transformación digital ocasiona que el medir el alcance y ritmo de la cuestión sea particularmente complicado. Además, en el contexto empresarial, los estudios previos han indagado acerca de los principales impulsores de la implementación de las tecnologías digitales y sus efectos. De igual forma, esto es consistente con las características que poseen las empresas, explicadas en distintos estudios de referencia como el de Bayo y Lera (2007), en cuanto a tamaño, edad, competencias, productividad y uso de tecnología y recursos en el desarrollo de sus actividades y relaciones internacionales.

La controversia del tema de investigación se basa en que, si bien es cierto el sector textil está recuperando su posición con el crecimiento que presenta gracias al dinamismo en el mercado, no ha desarrollado a totalidad su capacidad para internacionalizarse, debido a que existen aún empresas que no se adaptan a las nuevas tendencias comerciales y tecnológicas, lo que limita su desarrollo.

La internacionalización tiende a responder hacia las necesidades de los mercados a nivel global a través de las exportaciones de los distintos sectores, por lo que las empresas exportadoras deben estar abiertas al cambio tecnológico para poder aprovechar las oportunidades de crecimiento. En base a esto, el fin de esta investigación es conocer la relación entre el uso de las tecnologías digitales, mediante las variables que están relacionadas, y el desarrollo de la exportación textil para las mypes que participaron en el evento “Perú Moda” para el periodo de 2016 a 2018, con el propósito de aprovechar los resultados encontrados para beneficio futuro de los actores involucrados.

La justificación del tema de investigación, según Méndez (2012), también se evidencia en si el estudio puede argumentar resultados a la situación presentada. Para este caso, los hallazgos contribuirán a las mypes exportadoras en su internacionalización, sobre cómo las tecnologías digitales permiten tener presencia en nuevos mercados y otros beneficios para sus negocios, por lo que los resultados sobre la relación del uso de estas tecnologías para las exportaciones llevarán a las empresas a desarrollar estrategias internacionales en base a esto, para un mejor desempeño de su actividad exportadora.

De acuerdo con lo expuesto previamente, se puede confirmar que existe un contexto coherente que hace viable la investigación. La presente investigación contribuirá a poder

identificar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo comercial internacional, en el entorno del comercio exterior del sector textil, de manera que, a través del análisis de la muestra elegida, se puedan reconocer las oportunidades de crecimiento en relación con estas prácticas.

2.3 HIPÓTESIS

Después de haber planteado el problema, se continúa con el planteamiento de las hipótesis o supuestos. De manera que, se revisarán ciertas interpretaciones de reconocidos autores en el tema.

Según Hernández et al. (2014), la hipótesis consta en determinar posibles respuestas a la pregunta de investigación mediante premisas que intentan comprobar una teoría en concreto.

Para Bravo (1994), las hipótesis en el método científico son proposiciones teóricas o probables suposiciones, respecto a una variable o relación entre varias.

De igual modo, otros autores definen a la hipótesis de la siguiente manera;

De acuerdo con Pick & López (1998), “la hipótesis puede definirse como un intento de explicación o una respuesta provisional a un fenómeno. Su función consiste en delimitar el problema que se va a investigar según algunos elementos, tales como el tiempo, el lugar, las características de los sujetos, etc.” (p.19)

Según Álvarez (2005), “la hipótesis se plantea con el propósito de llegar a explicar hechos o fenómenos que caracterizan o identifican el objeto de investigación.” (p.116)

Por último, conforme a Ibid (2017) “las hipótesis son explicaciones tentativas no los hechos en sí. Al formularlas, el investigador no puede asegurarse que vayan a comprobarse.” (p.73)

Con el sustento de las diferentes definiciones presentadas en párrafos anteriores, se podría aducir que las hipótesis no necesariamente son verdaderas, es decir; el fin del planteamiento de una hipótesis es comprobar su validez, consecuentemente se buscará encontrar un hallazgo o respuesta que se adapte a la realidad.

De esta manera también, se presentarán tres hipótesis específicas que contribuirán a la validación de la hipótesis general.

2.3.1 Hipótesis Principal

El uso de las tecnologías digitales tiene relación positiva en el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

2.3.2 Hipótesis Específicas

Posteriormente, se mencionan las hipótesis específicas para finalizar con el planteamiento de la hipótesis general:

Hipótesis Específica 1

El uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

Hipótesis Específica 2

El uso del canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

Hipótesis Específica 3

El uso de las competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

2.4 OBJETIVOS

Para entender el enfoque sobre el planteamiento de los objetivos; en los siguientes párrafos se presentan definiciones realizadas por diferentes autores:

Según Arias (1998), los objetivos de investigación son metas en relación con los puntos que se desea averiguar y comprender. Estos expresan una respuesta o conclusión de tipo investigativa. No se consideran objetivos a las actividades subyacentes en el estudio.

Asimismo, Hernández et al. (2014), define a los objetivos de una investigación como el propósito del estudio profundo de un tema, los cuales se deben caracterizar por ser concisos, además de ser medibles y relevantes.

Luego de haber revisado el concepto y las implicancias de los objetivos de investigación, se puede alegar que estos establecen de manera estructurada las aspiraciones del estudio en cuestión y, por ende, ser claro respecto a las variables que se abordarán.

A continuación, se mencionan de forma coherente los objetivos principales y específicos para el presente trabajo de carácter investigativo.

2.4.1 Objetivo Principal

Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

2.4.2 Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

Objetivo Específico 2

Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

Objetivo Específico 3

Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

En el presente capítulo se explica la aplicación de la investigación, precisando el enfoque de investigación aplicada, el diseño y su alcance. Según Hernández et al. (2014), definir el tipo de investigación es fundamental para plantear la estrategia de investigación y con ello poder determinar el fenómeno de estudio. Los autores señalan que cada estudio, ya sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo varía según las fuentes de investigación, la población de estudio, el proceso muestral, los instrumentos y las técnicas utilizadas en el proceso de investigación. Siendo los puntos mencionados una guía para cumplir con los objetivos trazados y obtener respuesta a las hipótesis.

Existen otros autores que también tratan de exponer y/o fundamentar el hecho de establecer ciertos puntos para entender la dinámica de la investigación de un modo más preciso: McGraw-Hill (1998), enfatizó la idea que toda persona en sí se convierte en un objeto a ser estudiado o que estudia según sus estímulos, que permiten dar cierta percepción de encontrar algo o sentirse motivado a establecer una meta, y para ello lo primero que hace cada individuo es comenzar un proceso simple de recolectar la información de manera ordenada.

Dankhe (1986), establece que es necesario examinar y analizar el tema o problema a indagar y que para ello se deben seleccionar ciertos factores del objeto de investigación, considerando las variables sustentadas con teorías y conceptos que esclarecen y funcionan de manera conjunta, dando como resultado una base sólida que trata de verificar la información del tema o situación a plantear.

Finalmente, para desarrollar los puntos mencionados en el presente capítulo será primordial el grado de entendimiento en el tema de estudio y determinar la manera en la que se orienta el mismo. Asimismo, se darán a conocer las limitaciones que se han presentado durante la realización del presente estudio. De este modo, se sitúa la siguiente organización en cuanto a la metodología de investigación.

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La conceptualización del problema de investigación en el capítulo anterior ha permitido evidenciar que se requiere una indagación en profundidad para poder comprender el mismo y desarrollar los objetivos planteados. En base a la revisión bibliográfica, el contexto de la investigación y el alcance deseado, pudimos establecer que el enfoque adecuado para el presente estudio es el mixto (cualitativo y cuantitativo).

“[El enfoque mixto] representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta [...] para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (Hernández et al., 2014, p.534)

En la Tabla 3, se detallan las características, el proceso y las ventajas de los enfoques que puede tener una investigación, lo que lleva a concluir que el enfoque más apropiado es el mixto.

Tabla 3: Enfoques de la investigación científica

Enfoques de la investigación	Cuantitativo	Mixto	Cualitativo
Características	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planteamientos acotados ▪ Mide fenómenos ▪ Utiliza estadística ▪ Prueba de hipótesis y teoría 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planteamientos más abiertos que van enfocándose ▪ Se conduce en ambientes naturales ▪ Los significados se extraen de los datos ▪ No se fundamenta en la estadística
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deductivo ▪ Secuencial ▪ Probatorio ▪ Analiza la realidad objetiva 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inductivo ▪ No tiene secuencia lineal ▪ Recurrente ▪ Analiza múltiples realidades subjetivas

Ventajas	▪ Generalización de resultados	▪ Profundidad de significados
	▪ Control sobre los fenómenos	▪ Amplitud
	▪ Precisión	▪ Riqueza interpretativa
	▪ Réplica	▪ Contextualiza el fenómeno
	▪ Predicción	

Fuente: Elaboración propia, adaptado de “Metodología de la Investigación” por Hernández et al. (2014).

Como se observa, el enfoque cualitativo está definido como indagatorio y de secuencia recurrente; a través de la recolección de data se puede afinar las interrogantes de investigación o también revelar nuevas durante el proceso de interpretación. Por el contrario, el enfoque cuantitativo está definido como secuencial y probatorio; a través de la recolección de data se puede probar las hipótesis planteadas con una medición numérica y análisis estadístico, con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y corroborar teorías. El enfoque mixto, al ser una combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, logra obtener una perspectiva más completa del fenómeno de estudio al permitir definir con mayor claridad el planteamiento del problema y producir datos más profundos y variados. La interpretación de los hallazgos finales es resultado de toda la data en su conjunto.

Asimismo, Chen (2006, citado en Hernández et al., 2014) señala que para la integración de los métodos cualitativo y cuantitativo en uno solo, los enfoques pueden ser armonizados conservando sus estructuras y procesos originales; lo que se denomina “forma pura de los métodos mixtos”. Por otro lado, en el caso de que los métodos sean adaptados o transformados para el desarrollo de la investigación, se denomina “forma modificada de los métodos mixtos”.

Se han planteado 3 hipótesis formuladas con el sustento de los antecedentes recopilados previamente, en las cuales se determinará si el uso de las tecnologías digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018. Los autores afirman que el enfoque mixto permite captar la realidad intersubjetiva, debido a que un problema de investigación de naturaleza compleja está compuesto por una realidad objetiva y otra subjetiva; por lo que integrar ambos tipos de investigación permitirá ampliar la visión del estudio, al contrastar las

respuestas de las entrevistas con los expertos (investigación cualitativa) junto con los resultados de las encuestadas realizadas a las empresas (investigación cuantitativa). De esta manera, se explica el fenómeno mediante la información recopilada de expertos en el tema y se delimita el mismo con los resultados estadísticos que darán respuesta a las hipótesis. El propósito de la investigación mixta es utilizar las fortalezas de la investigación cualitativa y cuantitativa a través de su mezcla para minimizar las posibles debilidades existentes.

3.1.1 Diseño de la Investigación

La metodología, como sostiene Wahyuni (2012), es la base teórica e ideológica de un método, un modelo que lleva a conducir la investigación y tiene su origen en un paradigma y contexto característico. El propósito del diseño, según Hernández, et al. (2014), es responder a las preguntas de investigación, cumpliendo los objetivos del estudio y poder someter las hipótesis a prueba. Asimismo, Chen (2006, citado en Hernández et al., 2014) señala que para la integración de los métodos cualitativo y cuantitativo en uno solo, los enfoques pueden ser armonizados conservando sus estructuras y procesos originales; lo que se denomina “forma pura de los métodos mixtos”. Por otro lado, en el caso de que los métodos sean adaptados o transformados para el desarrollo de la investigación, se denominan “forma modificada de los métodos mixtos”.

La elección del método cualitativo con el diseño de la teoría fundamentada es a razón de, como menciona Cuñat (2007), es un método de investigación válido en el campo de la creación de empresas y otros campos de la economía, con relación al comportamiento de las organizaciones, grupos y otras configuraciones sociales. Del mismo modo, este tipo de diseño es adecuado para temas como *management*, innovación, sistemas de información, etc.

En ese sentido, este estudio presenta una fase inicial cualitativa exploratoria, con el fin de conocer la relación del uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”. Según Bernal (2010), el método cualitativo trata de profundizar en el conocimiento de los rasgos que determinan un fenómeno, en base a la información obtenida, clasifican y describen la realidad como un todo. Asimismo, Blanco (2006) resalta que en la investigación se busca comprender el contexto de la problemática a través de modelos, para identificar las causas o motivos por

los cuales se producen los fenómenos. Por ello, esta fase tendrá como fin obtener una mejor comprensión del objeto en estudio y obtener interpretaciones íntegras y más amplias. (Hernández, et al. 2014).

En cuanto a la segunda fase, la elección del método cuantitativo, tal como menciona Arbaiza (2012), es a causa de que se tiene como fin generalizar las conclusiones del estudio, predecir fenómenos y generar conocimiento. Para el desarrollo del enfoque cuantitativo, se tienen dos diseños, los cuales pueden ser experimentales o no experimentales. Se ha determinado que, de acuerdo con el planteamiento del problema, el alcance del estudio y las hipótesis formuladas en el capítulo anterior, el diseño más adecuado para la investigación es de tipo no experimental. Según Hernández, et al. (2014), en este tipo de estudio no se simula una situación, sino que se observan las situaciones de la realidad donde no se tiene un control de las variables independientes y no es posible influir en ellas, porque ya han sucedido. (Hernández, et al. 2014).

Asimismo, según indica el autor Hernández et al. (2014), al tener como propósito del estudio describir la variable independiente, en este caso “uso de tecnologías digitales”, y la variable dependiente, “desarrollo de exportación”, analizando su interrelación en un momento determinado, periodo 2016 al 2018, se puede determinar que el tipo de diseño que se adecua a la investigación es transversal.

Finalmente, estas variables mencionadas son observadas en su contexto natural en donde varían en función de los valores una de la otra; es decir, covarían, por lo que ambas variables están correlacionadas. El método por aplicar para el enfoque cuantitativo es el transversal correlacional, ya que tiende a generalizar y normalizar resultados, y tiene como fundamento el medir las características de los fenómenos encontrados, expresando así las relaciones entre las variables de estudio, de manera deductiva (Hernández, et al. 2014). Asimismo, en la presente investigación se seguirá la secuencia de recolección de datos para determinar la asociación entre las variables definidas y describir la relación existente de una forma numérica y determinada.

3.1.2 Alcance de la Investigación

Según Hernández et al. (2014), explican que el alcance de una investigación se supedita al diseño del estudio y es un aspecto importante pues contribuye a la determinación de las acciones que permitirán alcanzar los resultados que se buscan. Asimismo, sustentan que el alcance no solo puede basarse en hechos, experiencias u observación de la realidad, sino también en estudios previos de interés académico que sean relevantes y relacionados con el problema de la investigación.

A su vez, señalan que el alcance de la investigación depende del estado del conocimiento del fenómeno (expuesto por la revisión de la literatura) y la perspectiva que se desea dar al estudio. De igual forma, sostienen que las investigaciones pueden comprender distintos alcances en las fases de su desarrollo; en este marco, el alcance será descriptivo y correlacional. El estudio de alcance descriptivo busca establecer características significativas del fenómeno a analizar, describe tendencias de un grupo específico, mide conceptos y define variables; mientras que el estudio de alcance correlacional tiene como objetivo identificar la relación o asociación existente entre conceptos o variables para una muestra o grupo determinado.

Este alcance posibilita encontrar los hallazgos que acercan progresivamente a la comprobación de la hipótesis de estudio: “El uso de las tecnologías digitales tiene relación positiva en el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018” considerando que ésta es de interés para la comunidad científica.

3.1.3 Limitaciones de la Investigación

Según Ávila (2001), en su libro “Metodología de la investigación: cómo elaborar la tesis y/o investigación”, señala que las limitaciones están definidas como problemas que atraviesa un investigador durante el proceso de realización del estudio, que se presentan desde la elección del tema de investigación hasta los aspectos teóricos. Además, afirma que las limitaciones se caracterizan por hacer que el investigador deje de estudiar algún ámbito de un problema por un motivo específico.

Por otro lado, Arias (2006), en su artículo “El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica”, concluye que las limitaciones para un estudio están

constituidas por factores externos, ya que los obstáculos por los que atraviesan los investigadores se presentan en su mayoría durante el desarrollo del estudio y están fuera del control de ellos mismos. Para la presente investigación, detallaremos las limitaciones que surgieron durante las etapas de recolección de literatura, el establecer el contacto con los objetos de estudio, la recolección de información y el contexto de la investigación en general.

En principio, consideramos como una de las limitaciones la definición del tema de investigación dentro de la línea de estudio elegida. Inicialmente, se contemplaba abarcar el tema de Tecnologías de la Información y Comunicación en sí; sin embargo, al ser de una extensión bastante amplia, se decidió acotar a tecnologías digitales, que es parte de la idea inicial pero su desarrollo es más factible de cumplir de acuerdo a las fechas establecidas para la entrega de la tesis, a pesar de que no existen muchos estudios o *papers* sobre la implementación o uso de las tecnologías digitales enfocados a los negocios internacionales para la base científica. Del mismo modo, la investigación mixta se vuelve más compleja debido a los múltiples objetivos y abordajes del problema. También, implica mayores recursos económicos y tiempo de ejecución al utilizar más de un instrumento de evaluación (Arbaiza, 2014), se requerirá un mayor tiempo para la recolección de datos, y el análisis de resultados implica mayor profundidad.

Adicionalmente, otra de las limitaciones encontradas está en el establecimiento del contacto de los objetos del estudio, tanto con los expertos en el tema para la fase cualitativa, como con las empresas elegidas para la fase cuantitativa. Incluso teniendo los datos para comunicarnos con ellos, la cantidad de respuestas exitosas fue baja, por un tema de no encontrarlos disponibles.

Finalmente, tenemos la limitación por el contexto en el que se desarrolló investigación. La coyuntura nacional se encuentra en estado crítico a causa de la propagación del Coronavirus (COVID-19). Según la Organización Mundial de la Salud (2019),

“Los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV).” (OMS, 2019)

La llegada del virus al país ha generado una serie de medidas implementadas por el Estado Peruano, siendo el más reciente el Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional, esto a razón de las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, publicado en el Diario El Peruano (2019), junto con la disposición del aislamiento social obligatorio. Tales circunstancias han implicado barreras en el desarrollo del estudio, una de ellas la definición del tamaño de la muestra, ya que no se pudo optar por una muestra probabilística, sino en su lugar se optó por una no probabilística por conveniencia, dada la complicada coyuntura a causa del virus. Asimismo, implicó una barrera en el proceso de recolección de información, debido a que establecer el contacto con los entrevistados y encuestados fue muy complejo; al ser una situación tan complicada, muchos expertos y empresas decidieron no aceptar ser parte de la investigación.

3.2 PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

3.2.1 Población de estudio

Una población, según Lepkowski (2008, citado en Hernández et al., 2014), es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones. De igual manera, señalan que la calidad de un trabajo de investigación radica en precisar la población de forma clara con base en el planteamiento del problema; definiendo sus particularidades de contenido, lugar y tiempo.

Para la presente investigación, la población está limitada de la siguiente manera: Todas las empresas exportadoras participantes de la feria “Perú Moda” durante el periodo 2016 a 2018. Definimos la población gracias al directorio completo de las empresas participantes de la feria para el periodo mencionado que fue brindado por Promperú, teniendo un total de 237 empresas participantes (Ver Anexo 3).

En las siguientes tablas podemos ver el detalle de las líneas de productos, las zonas de ubicación y las regiones de las empresas participantes del evento para el periodo mencionado.

Tabla 4: Línea de productos de las empresas participantes de "Perú Moda" 2016-2018

Líneas de productos de las empresas participantes de "Perú Moda" 2016-2018

Accesorios

Accesorios, Alpaca

Accesorios, Alpaca, Artículos de Regalo y Decoración, Bebés y Niños, Textiles del Hogar

Accesorios, Alpaca, Artículos de Regalo y Decoración, Calzado, Confecciones, Joyería

Accesorios, Alpaca, Artículos de Regalo y Decoración, Confecciones, Marcas y Diseñadores, Textiles del Hogar

Accesorios, Alpaca, Artículos de Regalo y Decoración, Confecciones, Textiles del Hogar

Accesorios, Alpaca, Artículos de Regalo y Decoración, Textiles del Hogar

Accesorios, Alpaca, Bebés y Niños

Accesorios, Alpaca, Bebés y Niños, Bisutería

Accesorios, Alpaca, Bebés y Niños, Confecciones

Accesorios, Alpaca, Bebés y Niños, Confecciones, Marcas y Diseñadores

Accesorios, Alpaca, Bebés y Niños, Premium Sourcing, Textiles del Hogar

Accesorios, Alpaca, Bisutería, Confecciones, Joyería

Accesorios, Alpaca, Confecciones

Accesorios, Alpaca, Confecciones, Premium Sourcing

Accesorios, Alpaca, Confecciones, Textiles del Hogar

Accesorios, Alpaca, Marcas y Diseñadores

Accesorios, Alpaca, Marcas y Diseñadores, Premium Sourcing

Accesorios, Alpaca, Marcas y Diseñadores, Textiles del Hogar

Accesorios, Alpaca, Textiles del Hogar

Accesorios, Artículos de Regalo y Decoración, Joyería

Accesorios, Bebés y Niños, Confecciones, Marcas y Diseñadores, Premium Sourcing

Accesorios, Bebés y Niños, Textiles del Hogar

Accesorios, Bisutería, Calzado, Marcas y Diseñadores

Accesorios, Calzado

Accesorios, Joyería

Accesorios, Textiles del Hogar

Alpaca

Alpaca, Artículos de Regalo y Decoración

Alpaca, Artículos de Regalo y Decoración, Textiles del Hogar

Alpaca, Bebés y Niños

Alpaca, Calzado, Marcas y Diseñadores

Alpaca, Confecciones

Alpaca, Confecciones, Marcas y Diseñadores

Alpaca, Confecciones, Textiles del Hogar

Alpaca, Marcas y Diseñadores

Alpaca, Premium Sourcing

Artículos de Regalo y Decoración

Artículos de Regalo y Decoración, Confecciones, Textiles del Hogar

Artículos de Regalo y Decoración, Textiles del Hogar

Bebés y Niños

Bebés y Niños, Confecciones

Bebés y Niños, Confecciones, Marcas y Diseñadores

Bebés y Niños, Confecciones, Premium Sourcing

Bisutería

Bisutería, Joyería

Calzado

Confecciones

Confecciones, Denim, Marcas y Diseñadores

Confecciones, Denim, Premium Sourcing

Confecciones, Marcas y Diseñadores

Confecciones, Marcas y Diseñadores, Premium Sourcing

Confecciones, Premium Sourcing

Denim

Joyería

Marcas y Diseñadores

Premium Sourcing

Textiles del Hogar

Nota: Información proporcionada por Promperú. Elaboración propia.

Tabla 5: Zonas de ubicación “Perú Moda” 2016-2018

Zonas de ubicación de las empresas participantes de "Perú Moda" 2016-2018
ALPACA
BEBES Y NIÑOS
CALZADO Y ACCESORIOS
CONFECCIONES
DECORACION Y REGALO
DENIM
JOYERIA
MARCAS Y DISEÑADORES
SOURCING

Nota: Información proporcionada por Promperú. Elaboración propia.

Tabla 6: Regiones de las empresas participantes

Regiones de las empresas participantes de "Perú Moda" 2016-2018
APURIMAC
AREQUIPA
AYACUCHO
CAJAMARCA
CUSCO
JUNÍN
LA LIBERTAD
LIMA
LORETO
PIURA
PUNO

Nota: Información proporcionada por Promperú. Elaboración propia.

3.2.2 Tamaño de la Muestra

El proceso de selección de la muestra, como menciona Vara (2012), debe realizarse definiendo la población, el tipo de muestreo, el tamaño y seleccionar los individuos de estudio.

Kothari (2004), sostiene que una muestra adecuada tiene como características la representatividad, la viabilidad en el contexto de estudio y la capacidad para manejar el sesgo sistemático y los hallazgos con un nivel de confianza apropiado. Por su parte, Yang, Wang y Su (2006, citado en Arbaiza, 2014), opinan que la muestra debe poseer adecuación además de ser representativa.

3.2.2.1 Tipos de Muestra

Vara (2012) define el muestreo como “el proceso de extraer una muestra a partir de una población” (p. 221).

Tanto Arbaiza (2014) como Hernández et al. (2014) afirman que existen dos tipos de muestras: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. La primera se define como un subgrupo de la población de estudio en el que todos los elementos poseen igual probabilidad de ser incluidos; mientras que la segunda es también llamada muestra dirigida y se define como un subgrupo de la población en la que los elementos no son elegidos por probabilidad, sino por las características de la investigación o el propósito de los investigadores. La elección del tipo de muestra a utilizar depende del planteamiento de la investigación, del diseño y el aporte científico. Para el presente estudio se utilizará una muestra no probabilística.

Como se mencionó en las limitaciones del estudio descritas en la sección anterior de este capítulo, por el contexto actual no se pudo seguir una muestra probabilística, por lo que para este caso se utilizará una muestra no probabilística por conveniencia. Sin embargo, la muestra elegida guarda cierta representatividad por el valor que representa de la población, que se detallará en esta sección.

- Muestra no probabilística

Hernández et al. (2014) afirman que una muestra no probabilística tiene un proceso de selección enfocado en las características del estudio y seleccionan individuos sin tomar en cuenta que sean estadísticamente representativos. Desde el enfoque cuantitativo, la ventaja de este tipo de muestra es la elección de casos de manera controlada, que posean características específicas definidas en el planteamiento del problema. Por otro lado, desde el enfoque cualitativo, este tipo de muestra consigue obtener los casos de estudio que son

interesantes para la investigación, por lo que favorece a la recolección y análisis de datos de forma enriquecedora.

3.2.2.2 Muestreo Cuantitativo

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el muestreo cuantitativo tiene como finalidad seleccionar los casos representativos para generalizar los resultados y establecer los parámetros; permite generalizar las características e hipótesis.

La muestra desde el enfoque cuantitativo se define como un subgrupo de la población de interés para el estudio, en base a la cual se recolectarán los datos necesarios para la investigación; tiene que ser delimitada con precisión y ser representativa.

Para el propósito del estudio, la elección de la muestra no probabilística es a razón del alcance del mismo, ya que se busca seleccionar a los casos adecuados en base al planteamiento del problema y acceder a ellos. Por consiguiente, la muestra para la fase cuantitativa está definida de la siguiente manera: las empresas exportadoras del sector textil que están acreditadas como mypes, participantes de la feria “Perú Moda” durante 2016 a 2018.

Según Sunat (2019), las Mypes están caracterizadas por el número de trabajadores y las ventas anuales, como se puede observar en la siguiente figura:

CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS:

Las MYPES deben reunir las siguientes características recurrentes:

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

(*) Monto de la UIT para el 2008 es de S/. 3,500 nuevos soles.

Figura 12: Características de las Micro y Pequeñas empresas, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), consulta 2019.

Para la fase cuantitativa, se utilizó como instrumento la encuesta. Por ende, en la siguiente tabla se puede observar el perfil de las empresas encuestadas, de acuerdo con la información brindada por Promperú:

Tabla 7: Perfil de empresas encuestadas

Perfil de Encuestados

Tipo de empresas	Sector	Línea	Región
Mypes exportadoras participantes de la feria "Perú Moda" 2016-2018	Textil	Confecciones	Arequipa, Junín, Lima

Nota: Perfil de las empresas encuestadas para el desarrollo de la investigación. Elaboración propia.

Finalmente, la muestra está delimitada por un total de 72 mypes exportadoras del sector textil, participantes de la feria “Perú Moda” 2016 a 2018, mencionadas en la siguiente tabla:

Tabla 8: Mypes exportadoras del sector textil participantes de la feria “Perú Moda”
2016-2018

Nº	RUC	Empresa	Nombre Comercial	Tamaño de empresa	Sitio Web	Valor FOB \$
1	20513176962	ABLIMATEX EXPORT S.A.C.	ABLIMATEX EXPORT SAC	Pequeña empresa	www.ablimatex.com	\$ 718,654.00
2	20538433790	ABUCORP PERU SAC	ABUCORP PERU SAC	Pequeña empresa	www.abucorpperu.com	\$ 51,472.00
3	20544455479	AITANA & MIRANDA S.A.C.	SUMY KUJON	Microempresa	www.sumykujon.com	\$ 297,954.00
4	20568022239	ALPAKITA WARM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ALPAKITA WARM SAC	Microempresa	www.alpakitaperu.com/	\$ 158,531.00
5	20601776660	ARIANA C & C SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ARIANA C & C SAC	Microempresa	www.ariana.com.pe	\$ 12,014.00
6	20601776660	ARIANA C & C SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ARIANA SAC	Microempresa	www.ariana.com.pe	\$ 12,014.00
7	20511892644	ARTES D'CHAMELY INTERNATIONAL TRADING S.A.C.	ARTES D'CHAMELY	Pequeña empresa	www.dchame.ly.com	\$ 52,050.00
8	10402133444	AVENDAÑO HUAMAN KATYA LISSETH	ESTILOS J & L PERU	Microempresa	www.modaestilosjlperu.com	\$ 15,576.00
9	20538673839	BULLFROG PERU S.A.C.	BULLFROG PERU SAC	Microempresa	www.bullfrogperu.com	\$ 690,004.00
10	20518904770	CLAUDIA BERTOLERO EIRL	CLAUDIA BERTOLERO	Microempresa	www.claudibertolero.com	\$ 3,995.00
11	20519499275	COLORFUL COTTON S.A.C.	COLORFUL COTTON SAC	Microempresa	www.colorful-cotton.com	\$ 632,964.00
12	20454175655	CONFECCIONES LY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-CONFECCIONES LY	CONFECCIONES LY	Microempresa	www.alpacolca.com	\$ 28,612.00
13	20519056101	CONSORCIO TEXTIL BAGS & FITS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-CONSORCIO TEXTIL BAGS & FITS S.A.C	BAGS & FITS	Microempresa	www.vanny.com.pe	\$ 29,858.00
14	20507240187	CONSORCIO TEXTIL EXPORTADOR S.A.C.	CONSORCIO TEXTIL EXPORTADOR SAC	Microempresa	www.consorcio textil.com	\$ 2,455,665.00
15	20601033268	CORPORACION ATL S.A.C.	CORPORACION ATL SAC	Pequeña empresa	www.corporacionatl.com.pe	\$ 117,867.00
16	20554929720	CORPORACION ELIXIR S.A.C.	ELIXIR	Microempresa	www.elixirunderwear.com	\$ 22,378.00
17	20507688480	CORPORACION FRAMA'Z S.A.C.	FRAMA'Z	Microempresa	www.corporacionframaz.com	\$ 1,066,262.00
18	20557900781	CORPORACION STEALTH S.A.C.	STEALTH	Microempresa	www.stealth.com.pe	\$ 2,113.00
19	20548145181	COTTON INDUSTRY S.A.C.	COTTON INDUSTRY SAC	Microempresa	www.tshirtperu.com	\$ 298,372.00
20	20463541681	COTTON PROJECT S.A.C.	COTTON PROJECT	Pequeña empresa	www.cottonproject.com	\$ 10,495,611.00
21	20514215741	EMPRENDEDORA TEXTIL S.A.C.	EMPRENDEDORA TEXTIL SAC	Pequeña empresa	www.emprendedoratextil.com	\$ 40,069.00
22	20492026523	EMPRESA DE CONFECCIONES TEXTILES MARYS - ECOTEXMA SRL	ECOTEXMA	Microempresa	www.ecotexma.com	\$ 563,220.00
23	20516353709	ESTABLECIMIENTOS ULISSES CONFECCIONES-EUCS.A.C.	GIULIANA TESTINO	Microempresa	www.giulianatestino.com	\$ 12,460.00
24	20515405578	EXOTIC DESIGNS INC SAC	EXOTIC DESIGNS	Microempresa	www.only-seven.com/es	\$ 3,597.00
25	20558371049	EXPART PERU E.I.R.L.	EXPART PERU - RENKY ART & DESIGN	Microempresa	www.renkyperu.com	\$ 22,247.00
26	20516923815	FASHION TEXTIL COTTON S.A.C.	FATEXCO	Pequeña empresa	www.fatexco.com	\$ 1,922.00
27	20299287891	FIGI S INTERNATIONAL CO EIRL	FIGIS	Pequeña empresa	www.figisco.com	\$ 2,871,336.00
28	20514763870	GOBAC S.A.C.	AMICIS TEAM	Pequeña empresa	www.gobac.com.pe	\$ 472,973.00
29	20504987605	GRUPO SANTA LUCIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	COCOTFYMA	Pequeña empresa	www.cocotfyma.com.pe/	\$ 204,820.00
30	20504987605	GRUPO SANTA LUCIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Cocotfyma	Pequeña empresa	www.cocotfyma.com.pe/	\$ 204,820.00
31	20600964951	GRUPO V Y T EXPORT S.A.C.	GRUPO V Y T EXPORT SAC	Microempresa	www.grupovytxport.com	\$ 124,890.00
32	20536449371	INDUSTRY83 S.A.C.	COTTONS JEANS	Microempresa	www.cottonsjeans.com	\$ 125,282.00
33	20516380854	INFINITY CORPORATION S.A.C.	INFINITY CORPORATION S.A.C.	Pequeña empresa	www.infinityperu.com	\$ 262,227.00
34	10088417271	INGA HUILCA RODOLFO	INGA PIJAMAS	Microempresa	www.ingapijamas.com.pe	\$ 36,762.00
35	20514477354	INTINELLAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA INTINELLAS S.A.C.	INTINELLAS	Microempresa	www.intinellasperu.com	\$ 41,740.00
36	20100066786	INTRATESA S.A.C.	INTRATESA	Pequeña empresa	www.intratesa.com	\$ 2,701,026.00
37	20600865961	JIREH COLLECTION S.A.C	JIREH COLLECTION SAC	Microempresa	www.pijamasrozlatina.com	\$ 14,040.00
38	20536199242	KUSA COTTON PERU S.A.C.	KUSA COTTON PERU S.A.C.	Microempresa	www.kusacotton.com	\$ 1,423,264.00
39	20555560835	LATASH E.I.R.L	LATASH	Microempresa	www.latash.com.pe	\$ 86,862.00
40	10102208850	LEON MARQUINA SANDRA ISELLE	MIZZURA EXPORT	Microempresa	www.mizzura.com	\$ 37,620.00
41	20511986622	LOOCH PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LOOCH	Microempresa	www.looch.com.pe	\$ 5,022.00
42	20543524094	MECHE CORREA S.A.C.	MECHE CORREA	Microempresa	www.mechecorrea.com	\$ 17,637.00
43	10087773847	MEJIA QUIÑONES MARINA	MARINA ATELIER	Microempresa	www.marinamejia.com	\$ 38,610.00
44	20348150627	MEXTHON S.A.C	MEXTHON S.A.C	Pequeña empresa	www.mexthon-mkm.com	\$ 646,549.00
45	20600185943	MINKAYTUPA S.A.C.	MINKAYTUPA S.A.C.	Microempresa	www.minkaytupa.com	\$ 55,129.00
46	20389625664	MIRNI S.A.	MIRNI S.A.	Pequeña empresa	www.mirni.net	\$ 6,637.00
47	20506941866	MOON LINE CORPORACIÓN TEXTIL S.A.C.	MOON LINE	Microempresa	www.moonline.com	\$ 33,552.00
48	10084609817	MORAN NIÑO NOE RAMON	NOMOTEX	Microempresa	www.nomotex.com	\$ 97,062.00

49	20547504047	NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NEINVA S.A.C.	NEINVA S.A.C.	Microempresa	www.textilairin.pe	\$ 556,478.00
50	20520664921	NOVABLU SOURCE S.A.C.	NOVABLU	Pequeña empresa	www.novablue.pe	\$ 1,066,258.00
51	20512817051	PERU COTTON PIMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PERU COTTON PIMA S.A.C.	Microempresa	www.babydesign.com.pe	\$ 252,166.00
52	20516081784	PERUVIAN CLOTHES & STYLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PERUVIAN CLOTHES & STYLE SAC	Microempresa	www.clothesandstyle.com	\$ 20,118.00
53	20510227779	PERUVIAN SOURCING GROUP SAC	PERUVIAN SOURCING GROUP SAC	Pequeña empresa	www.psgsac.com	\$ 8,882,635.00
54	20552451938	PRIME CORPORATION E.I.R.L.	EXHILE	Microempresa	www.exhile.pe	\$ 10,465.00
55	20601723191	QILLIY ARTE Y CONFECCION S.A.C.	QILLIY ARTE Y CONFECCIÓN	Microempresa	www.qilly.com	\$ 13,880.00
56	20600681258	RAINBOW TEXTILE S.A.C. - RAINTEX S.A.C.	RAINTEX	Pequeña empresa	www.raintex.pe	\$ 6,056,189.00
57	20140989682	RAYMISA S A	RAYMISA S.A	Pequeña empresa	www.raymisa.com	\$ 695,833.00
58	20392511912	RC KNITS SRL	RC KNITS SRL	Pequeña empresa	www.rc-knits.com	\$ 1,292,432.00
59	20524875871	S & L MODA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S&L MODA	Pequeña empresa	www.bupmaternity.com	\$ 851,699.00
60	20553720631	SICOMORO S.A.C.	SICOMORO	Microempresa	www.intepaperu.com	\$ 3,791.00
61	20563694654	SOFT COTTON CORPORATION S.A.C.	SOFT COTTON CORPORATION S.A.C.	Microempresa	www.softcotton.com.pe	\$ 3,140,030.00
62	20451546709	SPHAERA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SPHAERA S.A.C.	SPHAERA SAC	Microempresa	www.sphaera.pe	\$ 6,509.00
63	20392817167	TANDEM TEXTIL S.A.C.	TANDEM TEXTIL	Microempresa	www.tandemtextil.com	\$ 7,671,637.00
64	20523744560	TECNIPIMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	TECNIPIMA SAC	Pequeña empresa	www.tecnipima.com/inicio.ph	\$ 503,571.00
65	20516329239	TEXMAYA EIRL	TEXMAYA EIRL	Microempresa	www.texmaya.com.pe	\$ 1,116,614.00
66	20461482156	TEXTILES ARVAL S.A.C.	TEXTILES ARVAL SAC	Pequeña empresa	www.arval.com.pe	\$ 4,602,163.00
67	20535561835	TEXTILES CROSS S.A.C.	TEXTILES CROSS	Pequeña empresa	www.texcross.com/index.html	\$ 5,625,889.00
68	20547795939	TEXTILES Y MANUFACTURAS ANDINAS S.A.C. - TEXMA S.A.C.	TEXTILES Y MANUFACTURAS ANDINAS SAC	Microempresa	www.texmaperu.com	\$ 1,310,057.00
69	20551331661	TSONKIRI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-TSONKIRI S.A.C.	TSONKIRI	Pequeña empresa	www.tsonkiri.com	\$ 5,717,120.00
70	20521148617	USE PIMA DESIGN E.I.R.L.	USE PIMA DESIGN EIRL	Microempresa	www.usepima.com	\$ 193,064.00
71	20537369559	WINDHAIVEN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	WIN	Microempresa	www.win.com.pe	\$ 32,497.00
72	20565223012	ZARTTOR S.A.C.	ZARTTOR	Microempresa	www.zarttor.com	\$ 5,532.00
TOTAL						\$ 76,939,968.00

Nota: Información proporcionada por Promperú. Elaboración propia.

Como hemos mencionado en párrafos anteriores, el muestreo es no probabilístico, por conveniencia. Se contactó a las 72 empresas seleccionadas para el estudio, de las cuales se obtuvo un porcentaje de respuesta del 25%, conformado por 18 empresas acreditadas como mypes, que accedieron a participar del estudio y se encuentran dentro de la muestra definida. Estas 18 empresas conjuntamente poseen el 19.75% de participación en las exportaciones del periodo 2016 al 2018 del total de la muestra de estudio, según la información obtenida de Veritrade (2020). En la siguiente tabla, se detalla la lista de las empresas participantes de la fase cuantitativa:

Tabla 9: Lista de empresas encuestadas para la investigación

Nº	RUC	Razón Social	Línea	Tamaño de la empresa	% del total exportado
1	20544455479	AITANA & MIRANDA S.A.C.	Accesorios, Alpaca, Bebés y Niños, Confecciones, Marcas y Diseñadores	Microempresa	0.39%
2	20568022239	ALPAKITA WARM S.A.C.	Alpaca, Confecciones	Microempresa	0.21%
3	20519056101	CONSORCIO TEXTIL BAGS & FITS S.A.C.	Confecciones	Microempresa	0.04%
4	20601033268	CORPORACION ATL S.A.C.	Confecciones	Pequeña empresa	0.15%
5	20507688480	CORPORACION FRAMA'Z S.A.C.	Confecciones	Microempresa	1.39%
6	20557900781	CORPORACION STEALTH S.A.C.	Confecciones	Microempresa	0.00%
7	20492026523	EMPRESA DE CONFECCIONES TEXTILES MARYS SRL - ECOTEXMA SRL	Confecciones	Microempresa	0.73%
8	20600964951	GRUPO V Y T EXPORT S.A.C.	Confecciones	Microempresa	0.16%
9	20516380854	INFINITY CORPORATION S.A.C.	Confecciones	Pequeña empresa	0.34%
10	20536199242	KUSA COTTON PERU S.A.C.	Confecciones	Microempresa	1.85%
11	20348150627	MEXTHON S.A.C.	Alpaca, Confecciones	Pequeña empresa	0.84%
12	20600185943	MINKAYTUPA S.A.C.	Accesorios, Alpaca, Confecciones	Microempresa	0.07%
13	20506941866	MOON LINE CORPORACIÓN TEXTIL S.A.C.	Confecciones	Microempresa	0.04%
14	20547504047	NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN S.A.C.	Confecciones	Microempresa	0.72%
15	20520664921	NOVABLU SOURCE S.A.C.	Confecciones	Pequeña empresa	1.39%
16	20451546709	SPHAERA S.A.C.	Alpaca, Confecciones, Textiles del Hogar	Microempresa	0.01%
17	20392817167	TANDEM TEXTIL S.A.C.	Confecciones, Marcas y Diseñadores, Premium Sourcing	Microempresa	9.97%
18	20516329239	TEXMAYA EIRL	Bebés y Niños, Confecciones	Microempresa	1.45%
TOTAL					19.75%

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se describe una breve reseña de las 18 empresas que participaron en la fase cuantitativa respondiendo la encuesta:

1. Empresa: Aitana & Miranda S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2002, dedicada a la confección de prendas exclusivas de *Baby Alpaca* y *Vicuña Wool*, *Pyma* y algodón orgánico, colecciones contemporáneas y un estilo absolutamente único. Inició su actividad exportadora en 2011. Ha participado 15 años en “Perú Moda”.

Figura 13: Logotipo de Aitana & Miranda S.A.C.

2. Empresa: Alpakita Warm S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2011, dedicada a la fabricación de prendas de vestir, tejidos, tapices, alfombras de alpaca y oveja; trabajando en conjunto con un grupo de artesanos, sastres y tejedores especializados. Inició su actividad exportadora en 2011. Ha participado 3 años en “Perú Moda”.

Figura 14: Logotipo de Alpakita Warm S.A.C

3. Empresa: Consorcio Textil Bags & Fits S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2006, dedicada a empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de prendas íntimas para damas caballeros y niños bajo los conceptos de comodidad y elegancia. Inició su actividad exportadora en 2006. Ha participado 2 años en “Perú Moda”.

Figura 15: Logotipo de Consorcio Textil Bags & Fits S.A.C.

4. Empresa: Corporación ATL

Empresa peruana fundada en el año 2010, de la industria textil-confecciones que brinda servicios de moda, diseño, desarrollo de producto y fabricación de prendas de vestir con tejidos en polialgodón y 100% algodón pima peruano. Inició su actividad exportadora en 2010. Ha participado 2 años en “Perú Moda”.

Figura 16: Logotipo de Corporación ATL

5. Empresa: Corporación Framaz S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2003, dedicada a la fabricación de prendas de vestir con diseños de vanguardia, hechas 100% de algodón peruano, para el mercado nacional y extranjero. Inició su actividad exportadora en 2004. Ha participado 3 años en “Perú Moda”.

Figura 17: Logotipo de Corporación Framaz S.A.C.

6. Empresa: Corporación Stealth S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2003, dedicada a la confección de prendas de vestir para caballeros de algodón peruano, con productos exclusivos en diseño, calidad y vanguardia. Inició su actividad exportadora en 2014. Ha participado 4 años en “Perú Moda”.

Figura 18: Logotipo de Corporación Stealth S.A.C.

7. Empresa: Ecotexma SRL

Empresa peruana fundada en el año 2013, dedicada al diseño, desarrollo de producto y fabricación de prendas de vestir en tejido de punto y plano de Algodón Pima. Inició su actividad exportadora en 2013. Ha participado 3 años en “Perú Moda”.

Figura 19: Logotipo de Ecotexma SRL

8. Empresa: Corporación VyT Export S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2000, especializada en el desarrollo de producto y estilo de vida, caracterizada por su producción de prendas de vestir con de alta calidad y detalle. Inició su actividad exportadora en 2010. Ha participado 1 año en “Perú Moda”.

Figura 20: Logotipo de Corporación VyT Export S.A.C.

9. Empresa: Infinity

Empresa peruana fundada en el año 2007, dedicada a la fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, para el mercado nacional e

internacional. Inició su actividad exportadora en 2016. Ha participado 2 años en “Perú Moda”.

Figura 21: Logotipo de Infinity

10. Empresa: Kusa Cotton Peru S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2010, dedicada a la producción y exportación de prendas de punto con algodón peruano Pima, algodón Tanguis, mezclas de estos con lycra, modal, viscosa y otros. Inició su actividad exportadora en 2010. Ha participado 3 años en “Perú Moda”.

Figura 22: Logotipo de Kusa Cotton Peru S.A.C.

11. Empresa: Mexthon S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 1997, dedicada a la producción y exportación de prendas de punto en lana de alpaca, algodón y mezclas ecológicas de la más alta calidad. Inició su actividad exportadora en 2010. Ha participado 20 años en “Perú Moda”.

Figura 23: Logotipo de Mexthon S.A.C.

12. Empresa: Minkaytupa S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2015, dedicada a fabricar prendas hechas de alpaca, brindando productos y servicios con calidad asegurada, y a su vez ofrece un servicio de Auditoría de Producción para la minimización de riesgos en operaciones con otros talleres. Inició su actividad exportadora en 2015. Ha participado 3 años en “Perú Moda”.

Figura 24: Logotipo de Minkaytupa S.A.C.

13. Empresa: Moon Line Corporación Textil S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2003, especializada en la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel. Inició su actividad exportadora en 2003. Ha participado 2 años en “Perú Moda”.

Figura 25: Logotipo de Moon Line Corporación Textil S.A.C.

14. Empresa: Negocios e Inversiones Airin S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2004, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir y telas en tejido de punto y plano para el mercado nacional e internacional, promoviendo las buenas prácticas de Comercio Justo. Inició su actividad exportadora en 2012. Ha participado 3 años en “Perú Moda”.

Figura 26: Logotipo de Negocios e Inversiones Airin S.A.C.

15. Empresa: Novablue Sourcing S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2009, dedicada a la fabricación y exportación de prendas de vestir bajo la modalidad “full package”, en tejido de punto con hilado 100% algodón (Pima, Orgánico, Tanguis). Inició su actividad exportadora en 2010. Ha participado 5 años en “Perú Moda”.

Figura 27: Logotipo de Novablue Sourcing S.A.C.

16. Empresa: Sphaera S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2011, dedicada a la confección de colecciones textiles inspiradas en la iconografía del territorio andino, hecha de Alpaca *Baby Royal*, Alpaca *Baby* y Algodón Pima peruano y Vicuña con diseño y acabado de alta calidad. Inició su actividad exportadora en 2011. Ha participado 3 años en “Perú Moda”.

Figura 28: Logotipo de Sphaera S.A.C.

17. Empresa: Tandem Textil S.A.C.

Empresa peruana fundada en el año 2011, dedicada a fabricar y exportar prendas de vestir de tejido de punto, participando desde el desarrollo del producto hasta el final del proceso productivo. Inició su actividad exportadora en 2011. Ha participado 3 años en “Perú Moda”.

Figura 29: Logotipo de Tandem Textil S.A.C.

18. Empresa: Texmaya EIRL

Empresa peruana fundada en el año 2007, dedicada a la producción y exportación de pijamas, batas y camisones para damas y ropa para bebés en fino algodón con diseños exclusivos de bordados y tejidos hechos a mano. Inició su actividad exportadora en 2007. Ha participado 5 años en “Perú Moda”.

Figura 30: Logotipo de Texmaya EIRL

3.2.2.3 Muestreo Cualitativo

Hernández et al. (2014) sostienen que el muestreo cualitativo tiene como finalidad seleccionar los casos de interés que ayuden a comprender a un mayor nivel el fenómeno de estudio y aprender del mismo; permite entender los detalles, actores e información a través de un propósito definido desde el planteamiento del problema.

Asimismo, señalan que el muestreo cualitativo es propositivo, y existen tres factores para sugerir el estimado número de casos: la capacidad de recolección y análisis, el entendimiento del fenómeno de estudio y la naturaleza de este a analizar.

De acuerdo con Ragin (2013), Saumure y Given (2008) y Palys (2008) (citados en Hernández et al., 2014), la muestra desde el enfoque cualitativo se define como no probabilística o dirigida, no generaliza mediante la probabilidad y tiene como finalidad la elección de los elementos en base a las características de la investigación. Es conocida también como muestras “guiadas por uno o varios propósitos”.

Para el propósito de estudio, la elección de la muestra no probabilística se realizó según el tipo cualitativo denominado “muestra de expertos”, debido a que para la presente investigación se requiere la opinión de expertos en el tema, lo que permite precisar de una mejor manera las hipótesis y obtener mayor información para los cuestionarios. Por consiguiente, la muestra para la fase cualitativa está definida por: los expertos y especialistas

en el sector textil, en negocios internacionales, en tecnologías de la información y en el sector digital.

Para la fase cualitativa, se utilizó la entrevista en profundidad. Como el diseño es flexible, inicialmente no se pudo anticipar de forma definitiva la cantidad de entrevistados, ya que los requerimientos del estudio pueden ser mayores a lo largo del desarrollo del mismo (Hernández et al., 2014; Arbaiza, 2014). Es por esto que, una vez iniciado el proceso cualitativo y conforme se fue desarrollando, pudimos determinar la cantidad de entrevistas a realizar, las cuales fueron ocho.

Los expertos y especialistas fueron seleccionados en conformidad con el tema a investigar, teniendo en cuenta secciones específicas como el sector textil, el ámbito digital, la competitividad a nivel empresarial y el contexto de internacionalización. A continuación, en la Tabla 10 se detalla el listado de personas participantes de las entrevistas a profundidad. Además, en el Capítulo IV se dará un mayor alcance al perfil de cada entrevistado.

Tabla 10: Lista de entrevistados para la fase cualitativa

Código de Entrevistado	Nombre	Cargo	Fecha	Anexo
1	Lizbeth Susana Pumasunco Rivera	Coordinadora de inteligencia Comercial en Asociación de Exportadores ADEX	23/03/2020	Nº6
2	Rodolfo Enrique Delgado Guerrero	Consultor TI en Avanti Consultores	25/03/2020	Nº7
3	Alfred Hayoshi Kobayashi Gutierrez	Open Innovation & Digital Experience Leader en UPC	25/03/2020	Nº8
4	Anais Clotilde Ramos Molina	Lider en Marketing Digital de la CCL	26/03/2020	Nº9
5	Beatriz Lourdes Guitton Urdy	Jefe de Exportaciones e Importaciones en Michell & Cia S.A.	16/04/2020	Nº10
6	Luciana Montenegro Pastor	Regional Account Manager en Mindshare	22/04/2020	Nº11
7	Francisco Miguel Ladera Torrejon	Gerente General en Herla Investments Global Group	16/04/2020	Nº12
8	Lenin Ernesto Del Solar Medina	COO & Fundador en JITzone - App Transporte de Carga	02/04/2020	Nº13

Nota: Expertos contactados para el desarrollo de las entrevistas a profundidad. Elaboración propia.

3.3 MAPEO DE ACTORES CLAVES (MAC)

Para poder identificar a los actores principales con respecto a la investigación, se utilizará la herramienta de Mapeo de Actores Claves, debido a que permitirá definir el contexto específico en el que se desarrollará el estudio en cuestión.

Asimismo, como sostiene Silva (2017), el uso de esta herramienta posibilita confirmar los actores, roles y recursos, de manera que se puedan analizar los intereses y relevancia de estos en relación con el tema. Por ende, para la elaboración del MAC, se determinaron como actores clave a las mypes exportadoras del sector textil participantes de “Perú Moda” 2016-2018, los expertos y especialistas seleccionados según el criterio previamente mencionado, representantes de entidades del Estado como el caso de Promperú, y representantes de los sectores involucrados.

Tabla 11: Mapeo de Actores Clave (MAC)

Mapeo de Actores Clave de la investigación

Grupo de actores	Actor	Rol en el proyecto de investigación	Relación predominante	Jerarquización en su poder
Empresas exportadoras	Lista de 72 empresas seleccionadas	Mypes exportadoras y comercializadoras del sector textil	Relevante información sobre el uso de TD's en el desarrollo de sus exportaciones, objeto de estudio	Representa un nivel de aporte alto a la investigación, gracias al rol de estas empresas en el sector
Expertos en el tema	Especialistas en el sector textil, Negocios Internacionales, TIC's y sector digital	Reconocimiento de nuevas oportunidades de internacionalización, validación de instrumentos de investigación	Relevante información sobre el contexto del sector, el desarrollo las mypes y las exportaciones, y los efectos del uso de TD's	Representa un nivel de aporte alto a la investigación, permite contextualizar el fenómeno de estudio
Estado	Representantes de Promperú / Adex	Alcance detallado del sector, propuestas de internacionalización, apoyo en la promoción de información	Relevante información sobre el contexto del sector, el desarrollo las mypes y las exportaciones, y los efectos del uso de TD's	Representa un nivel de aporte alto a la investigación, brinda un panorama a nivel internacional y apoya las iniciativas de digitalización
Perú Moda	Cámara de Comercio de Lima	Apoyo junto con otras entidades en el posicionamiento del evento en el mercado internacional y crecimiento del país	Relevante información sobre la relevancia del evento y la promoción de relaciones comerciales internacionales	Representa un nivel de aporte alto a la investigación, conocimiento del sector y desarrollo de las exportaciones

Elaboración propia.

3.4 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operalización de variables consiste en el despliegue metódico de la investigación que analiza las variables involucradas de forma lógica, desde lo más amplio a lo más específico. De esta manera, se descomponen las variables dependiendo de su composición en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices o ítems. (Carrasco, 2008).

En la siguiente tabla se muestra la matriz de operalización de variables, en la cual se observan las variables analizadas por medio de sus dimensiones e indicadores respectivos.

Tabla 12: Matriz de Operalización de Variables

Matriz de Operacionalización de Variables

Título de Tesis: Uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
DESARROLLO DE EXPORTACIÓN	Tráfico legítimo de bienes y/o servicios que envía un país emisor a un tercero residente en otro país	Se obtendrá información a través de fuentes primarias, así como también entrevistas desarrolladas con las dimensiones correspondientes a expertos.	Volumen de exportación	Volumen FOB	7: 7.1
				Valor de exportación	7: 7.2 , 7.3
			Países de destino de exportaciones	Principales compradores	1: 1.1, 1.2
				Potenciales compradores	1: 1.1, 1.2
			Productividad	Capacidad productiva	8: 8.1, 8.2
				Tecnología	8: 8.3, 8.4, 8.5
				Competencia e inversión	9: 9.1, 9.2, 9.3, 9.4

Elaboración propia.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
USO DE TECNOLOGÍAS DIGITALES	Uso de herramientas digitales de información y comunicación para liderar el escenario en el que se compete, diferenciándose de su competencia para vender más, ser más eficiente y así llegar a mercados a los que de otro modo no se tendría acceso	Se obtendrá información a través de entrevistas desarrolladas con las dimensiones elegidas, consultando a la muestra de estudio, las mypes exportadoras del sector textil participantes de Perú Moda 2016 a 2018 y su uso de TD	Plataforma web	Alcance global	1: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4
				Usabilidad web	2: 2.1, 2.2, 2.3
			Canal de ventas online	Seguridad web	3: 3.1, 3.2, 3.3
				Interactividad	4: 4.1, 4.2, 4.3, 4.4
			Competencias digitales	Manejo de plataformas digitales	5: 5.1, 5.2, 5.3
				Manejo de recursos tecnológicos	6: 6.1, 6.2, 6.3

Elaboración propia.

Para determinar los indicadores para la investigación se usó la literatura investigada en relación con el fenómeno en el que se basa el estudio. Tanto las definiciones del marco conceptual, como los antecedentes epistemológicos, permitieron establecer las dimensiones e indicadores. Asimismo, se dará un mayor detalle en el capítulo V, contrastando la información de los *papers* examinados y los resultados de la fase cualitativa y cuantitativa.

3.5 INSTRUMENTACIÓN

Para definir los criterios a utilizar para la fase cualitativa y cuantitativa de la investigación se utilizaron dos herramientas, ya que el enfoque del estudio es mixto.

Según Arbaiza (2014), deben considerarse los recursos y la capacidad del investigador para seguir los procedimientos asociados y avanzar de forma progresiva, desde lo más evidente hasta lo más profundo de la situación que se investiga. Por ende, la obtención de los resultados se realizó gracias a los softwares Atlas.ti y SPSS Statistics, los cuales permitieron procesar la información con el propósito de alcanzar los objetivos planteados y comprobar las hipótesis.

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas empleadas para ambas fases del estudio lograron obtener información relevante para el análisis de datos. En el caso cualitativo, las entrevistas fueron desarrolladas empleando una serie de preguntas a profundidad, semiestructuradas. Para el caso cuantitativo, se diseñó una encuesta en base a las variables de estudio elegidas, siendo las mismas validadas por los expertos en el tema.

3.5.1.1 Primera Etapa: Investigación Cualitativa

Entrevista

Como fase inicial, se utilizó la herramienta metodológica de la entrevista (Ver Anexo 5), con la cual se busca información base que nos permita contextualizar el fenómeno. Estas fueron entrevistas a profundidad, semiestructuradas, aplicadas a expertos de los sectores relacionados al tema. Las entrevistas se llevaron a cabo a través de una videoconferencia. Por medio de este instrumento se busca tener un mayor control del

ambiente, y de cualquier situación no planificada, a través de la preparación de los entrevistadores, así como la reducción del abandono y el acceso a información más precisa. En se sentido, se han elegido las entrevistas semiestructuradas, su elaboración se efectuó según lo conceptualizado por Hernández (como se citó en Arbaiza, 2014). Se inició la entrevista con preguntas de carácter general, acto seguido se realizaron preguntas de corte más específico y de mayor complejidad para recabar información de forma más profunda. Por último, se procedió a cerrar la entrevista con una despedida y un discurso corto con algunas conclusiones en las cuales se presentan las ideas más resaltantes de la conversación.

3.5.1.2 Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa

Encuesta

La técnica de recolección de datos primarios que se utilizó en el estudio fue desarrollar una investigación por encuestas (Ver Anexo 23). Así, como en toda investigación por encuesta, se realizó el diseño de la muestra, la construcción del cuestionario, la aplicación de la encuesta (vía web), la preparación de los datos para el análisis, el software de registro y análisis, y la presentación de resultados a partir del modelo construido. Estas encuestas fueron validadas a juicio de expertos previamente a ser aplicadas a la muestra de 18 empresas participantes de “Perú Moda”, durante el 2016 al 2018. Los datos se procesaron y codificaron en base a las preguntas cerradas y de única respuesta. Estas fueron breves y se formularon de manera precisa.

3.5.2 Procedimiento

El procedimiento que se utilizó para la investigación comprendió la realización de encuestas y entrevistas a detalle, tanto para las empresas como para los expertos como se mencionó en los párrafos anteriores, de manera que se pudo alcanzar un desarrollo eficiente y un levantamiento de resultados óptimo.

Para el caso de las encuestas, gracias a la información proporcionada por Promperú, contamos con el directorio de las empresas participantes del evento mencionado, siendo un total de 237 empresas. Sin embargo, delimitamos la muestra a las mypes del sector textil de la línea “Confecciones”, finalmente teniendo un total de 18 empresas participantes de la encuesta. Se utilizó encuestas para la recolección de datos (Ver Anexo 23), con la finalidad

de establecer las características y relaciones de la muestra poblacional (Sarduy, 2007). Las encuestas fueron formuladas con el fin de poder validar las hipótesis que se han planteado. Por consiguiente, se obtendrán conclusiones generales que garantizarán la confiabilidad de los resultados y se reducirá la posibilidad de errores de manera objetiva.

Adicionalmente, se tomó como guía para su elaboración a Arbaiza (2014), que sostiene que para un estudio descriptivo se deben realizar entrevistas que permitan aproximarse a un problema poco estudiado o desconocido. Normalmente, las entrevistas cualitativas son abiertas, pero llegan a tomar forma sin ser estructuradas. Para esta fase cualitativa se programaron entrevistas a través de videoconferencia con los expertos (Ver Anexo 5).

3.5.3 Análisis de datos

Por otro lado, Tal como menciona Kumar (2002), los datos deben ser editados con cuidado, clasificados de manera sistemática, analizados científicamente, e interpretados y concluidos racionalmente. Así, para la etapa de interpretación, se comparará la información recabada para poder encontrar la relación con las variables establecidas, verificando que la data es relevante para el estudio (Arbaiza, 2013).

Para el análisis de datos cualitativos, se utilizó el Software Atlas Ti, que brinda el soporte necesario para la evaluación de este tipo de información. Gracias a esta herramienta se pudieron identificar los datos relevantes para el objetivo que tiene el estudio, siendo clasificados por códigos por el mismo programa para poder interpretarlos. Para el caso del análisis de datos cuantitativos, se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* o SPSS de IBM, el cual permitió procesar con mayor detalle el volumen de información que se obtuvo, permitiendo conocer las respuestas a las variables que se utilizaron; además de los resultados estadísticos en torno a las variables y dimensiones definidas en las preguntas.

3.5.4 Confiabilidad del instrumento

Según Hernández et al. (2014), la confiabilidad de un instrumento constituye el grado de medición para el cual la aplicación repetida del mismo produce iguales resultados

en el objeto de estudio. Para obtener precisión a nivel estadístico es necesario establecer una herramienta para la medición de la confiabilidad, por lo que se decidió utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach, de tal manera que se establezca una escala, permitiendo la correlación entre variables. De acuerdo con el desarrollo de los indicadores, se establece una ponderación bajo, media y alta de la confiabilidad.

Tabla 13: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	7

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Asimismo, el instrumento utilizado fue el cuestionario, basado en la escala de Likert, la cual está compuesta por una serie de alternativas con un valor numérico. Se agruparon los indicadores por cada dimensión, aplicando una suma de los datos para consolidar las respuestas. Por otro lado, el cuestionario fue validado por los expertos que fueron entrevistados para el desarrollo de la investigación en la fase cualitativa (Ver Anexo 14).

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

En esta investigación se han respetado los lineamientos en cuanto a propiedad intelectual y protección de datos de carácter personal de los autores que se han tomado como referencia para el sustento teórico. Esto se evidencia al haber contado con el formato APA y referencias bibliográficas, donde se permitió identificar y mostrar, mediante las citas, de donde proviene la literatura citada en la investigación y a que autores pertenecen. Igualmente sucede con las entrevistas y encuestas que se aplicaron durante la investigación, las cuales fueron realizadas y grabadas con un consentimiento informado. Previamente se informó sobre el almacenamiento y uso del contenido brindado con acuerdos previos de confidencialidad, teniendo la aprobación por parte de los entrevistados y encuestados a utilizar sus respuestas en la presente investigación para fines netamente académicos.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN

En este capítulo, se expondrán los resultados tanto para la fase cualitativa como para la cuantitativa, con el fin de alcanzar el objetivo principal de la investigación. Las técnicas empleadas durante el desarrollo de ambas fases han permitido conocer la relación entre las variables de estudio.

En la parte cualitativa, se han desarrollado las respuestas de los expertos en los rubros de los sectores: textil, negocios internacionales, tecnologías de la información y digital; las cuales permitieron identificar el contexto en el cual se encontraban las mypes del sector textil participantes en la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

En la parte cuantitativa, se han interpretado los resultados de cada dimensión del cuestionario realizado a los colaboradores de estas mypes, con el propósito de precisar la asociación que existe entre las variables escogidas, así como cada una de sus dimensiones.

Finalmente, mediante las pruebas realizadas se justificarán las hipótesis de la investigación, detallando las características del estudio y la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de la muestra seleccionada.

4.1 APLICACIÓN PRINCIPAL

4.1.1 Herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad

Como se mencionó en el capítulo anterior, para el desarrollo de la fase cualitativa, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad a expertos en los rubros relacionados al tema de investigación, indicados en la Tabla 10.

La selección de los expertos a entrevistar se realizó de acuerdo con los criterios que plantea Landeta (1999), quien sostiene que un experto es “aquel individuo cuya situación y recursos personales le posibiliten contribuir positivamente a la consecución del fin que ha motivado la iniciación del trabajo Delphi” (p. 57). Asimismo, afirma que el número óptimo de expertos varía en función al área sobre la cual se realiza el estudio y la naturaleza de este, recomendando un intervalo entre siete y treinta entrevistados por panel (p.60).

En base a lo expuesto, se eligió a los participantes, de los cuales se obtuvo la respuesta positiva por parte de 8 expertos, vinculados al sector textil, el ámbito digital, la competitividad a nivel empresarial y el contexto de internacionalización. Las características de los entrevistados, la relevancia de su aporte y las particularidades en las cuales se realizó cada entrevista se muestran a continuación:

4.1.1.1 Perfil de los entrevistados

- Entrevistado 1: Lizbeth Susana Pumasunco Rivera, Coordinadora de inteligencia Comercial en Asociación de Exportadores ADEX

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/lizbeth-pumasunco-02573531/>

Formación profesional:

- Coordinadora de Inteligencia Comercial (2019-actualidad)
- Docente a tiempo parcial en ADEX (2011-actualidad)
- Coordinadora de la carrera de Negocios Internacionales en ADEX (2018-2019)
- Jefe de Producto - Consultor externo en Global Market SAC (2013-actualidad)
- General Manager en PERKA PERU SAC (2016-2019)
- Commercial Assistant en Miski Sacha SAC (2009-2012)

- ☐ Contacto: LinkedIn
- ☐ Fecha de entrevista: 23/03/2020
- ☐ Lugar de entrevista: Videoconferencia vía Skype
- ☐ Especialista en: Sector Textil y de Exportación

- Entrevistado 2: Rodolfo Enrique Delgado Guerrero, Consultor TI en Avanti Consultores

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rodolfo-delgado-69539b62/>

Formación profesional:

- Analista Funcional Senior en Canvia (2019-actualidad)
- Consultor TI en Avanti Consultores (2010-actualidad)
- Docente a tiempo completo en ADEX (2010-2015)
- Docente a tiempo completo en IPAE (2012-2013)
- Docente a tiempo completo en CIBERTEC (2010-2012)

- ☐ Contacto: LinkedIn
- ☐ Fecha de entrevista: 25/03/2020
- ☐ Lugar de entrevista: Videoconferencia vía Skype
- ☐ Especialista en: Tecnologías de la Información

- Entrevistado 3: Alfred Hayoshi Kobayashi Gutierrez, Open Innovation & Digital Experience Leader en UPC

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/alfredkobayashi/>

Formación profesional:

- Profesor en metodologías ágiles - SCRUM (2020-actualidad)
- Docente de Open Innovation y Ecosistemas de Innovación (2019-actualidad)
- Head of Open Innovation & Digital Experience (2017-actualidad)
- Head of Innovation & Experience (2014-2017)
- Fundador y Coordinador General de StartUPC (2013-2014)
- CTO en Start up OUTFIE (2014-2017)

- ☐ Contacto: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC.
- ☐ Fecha de entrevista: 25/03/2020
- ☐ Lugar de entrevista: Videoconferencia vía Skype
- ☐ Especialista en: Sector Digital

➤ Entrevistado 4: Anais Clotilde Ramos Molina, Líder en Marketing Digital de la CCL

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/anaisramosmolina/>

Formación profesional:

- Líder en Marketing Digital de la CCL (2019-actualidad)
- Encargado de Marketing (2019)
- Coordinador de Marketing en Topitop (2017-2019)
- Asistente de Marketing y Publicidad (2016-2017)
- Asistente de Marketing Topitop (2016)

- ☐ Contacto: LinkedIn
- ☐ Fecha de entrevista: 26/03/2020
- ☐ Lugar de entrevista: Videoconferencia vía Skype
- ☐ Especialista en: Sector Digital

- Entrevistado 5: Beatriz Lourdes Guitton Urday, Jefe de Exportaciones e Importaciones en Michell & Cia S.A.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/beatriz-guitton-urday-70362534/>

Formación profesional:

- Jefe de Exportaciones e Importaciones en Michell & Cia S.A. (2008-actualidad)
- Jefe de Logística e Importaciones en Michell & Cia S.A. (2006-2008)
- Jefe de Proyectos/Planta en Michell & Cia S.A. (2005-2006)
- Presidente del Comité de Producción de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, CCIA (2019-actualidad)
- Miembro del Comité Consultivo de la EPII Universidad Católica de Santa María, UCSM (2018-2019)
- Asistente de Proyectos en Inalpaca TPX (2004-2005)

- ☐ Contacto: LinkedIn
- ☐ Fecha de entrevista: 16/04/2020
- ☐ Lugar de entrevista: Videoconferencia vía Skype
- ☐ Especialista en: Sector Textil y de Exportación

➤ Entrevistado 6: Luciana Montenegro, Regional Account Manager en Mindshare

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/lucianamontenegro/>

Formación profesional:

- Regional Account Manager (2019-actualidad)
- Head of Digital Media (2017-2019)
- Digital Media Planner (2016-2017)
- Analista de Medios Digitales (2016)

- ☐ Contacto: Grupo Agencias de Medios, Groupm
- ☐ Fecha de entrevista: 22/04/2020
- ☐ Lugar de entrevista: Videoconferencia vía Skype
- ☐ Especialista en: Sector Digital

Entrevistado 7: Francisco Miguel Ladera Torrejon, Gerente General en Herla Investments Global Group.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/miguelladera/>

Formación profesional:

- Gerente General en Herla Investments Global Group (2017-actualidad)
- Líder del área de capacitaciones y asesorías en Comercio Exterior y Emprendimiento ML EXPORTS & IMPORTS (2017- actualidad)
- Coordinador de exportación Cooperativa Narsa (2015- 2017)
- Freight Forwarder en Talma (2013-2015)
- Freight Forwarder en Amauta (2009-2011)

- ☐ Contacto: LinkedIn
- ☐ Fecha de entrevista: 16/04/2020
- ☐ Lugar de entrevista: Llamada telefónica
- ☐ Especialista en: Negocios Internacionales

- Entrevistado 8: Lenny Del Solar, COO & Fundador en JITzone - App Transporte de Carga

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/lenindelsolar/>

Formación profesional:

- COO & Fundador de la App JITzone (2017-actualidad)
- Representante en el Perú de Acre Surveying Solutions (2013-2019)
- Autor y Redactor de Negocios en Pymex (2013-actualidad)
- Expositor en Promperú (2009)
- Docente en ADEX (2007-2009)

- ☐ Contacto: LinkedIn
- ☐ Fecha de entrevista: 02/04/2020
- ☐ Lugar de entrevista: Videoconferencia vía Skype
- ☐ Especialista en: Sector Digital

4.1.1.2 Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo, primero se tuvo que transcribir el audio de cada entrevista realizada a los expertos en el sector textil, en negocios internacionales, en tecnologías de la información y en el sector digital, las cuales se encuentran desde el Anexo 15 al Anexo 22. Luego, fueron analizadas utilizando el Software Atlas Ti, para lo cual se clasificó la información a través de categorías, denominadas códigos. Con la ayuda del software, se crearon 13 códigos, los cuales se basaron en los puntos principales relacionados al tema de investigación. A continuación, se muestran las categorías seleccionadas:

Nombre	Fu...	De...	Autor
☒ Canal de ventas online	38	1	Super
☒ Capacitaciones	39	2	Super
☒ Competencias digitales	20	1	Super
☒ Cultura	19	1	Super
☒ Desarrollo de exportaciones	27	4	Super
☒ Desarrollo de plataforma web	52	1	Super
☒ Desconocimiento	56	2	Super
☒ Importancia de TD	39	0	Super
☒ Inversión	26	2	Super
☒ Limitaciones	0	3	Super
☒ Oportunidades	49	2	Super
☒ Productividad	25	1	Super
☒ Uso de Tecnologías digitales	0	8	Super

Figura 31: Códigos creados en Atlas Ti según las entrevistas a expertos.
Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

Con el análisis de las entrevistas se pudo identificar la opinión de los expertos en los sectores mencionados, frente a la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil con el perfil previamente mencionado. Asimismo, en el capítulo V, dichos resultados se van a contrastar con la información de los hallazgos de los antecedentes epistemológicos desarrollados en el capítulo I y los resultados de la fase cuantitativa.

4.1.1.3 Resultado de las entrevistas

Objetivo general: Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

A continuación, se presentarán los resultados a las entrevistas realizadas a los expertos de los sectores relacionados al tema de investigación. En el capítulo V se contrastarán estos resultados con el marco teórico y los resultados cuantitativos.

i. Resultado de entrevistas a expertos respecto a la “Importancia del Uso de Tecnologías Digitales”

Las 8 entrevistas realizadas dieron a conocer que el uso de las tecnologías digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes peruanas del sector textil. En la Figura 32, la cual fue obtenida del software Atlas.ti, se observan los indicadores más resaltantes del uso de las tecnologías digitales, y su relación con el desarrollo de las exportaciones. Para identificar ello, primero se explica la categoría de importancia del uso de las tecnologías digitales, la cual ha sido citada en 39 notas. En esta sección se muestran a detalle los puntos de vista e ideas más resaltantes de los entrevistados respecto a la relación entre el uso de las tecnologías digitales, sus dimensiones y el desarrollo de las exportaciones de las mypes peruanas. Asimismo, en los siguientes párrafos también se explica de qué manera las capacitaciones se asocian al objetivo general y, cuáles son las limitaciones y oportunidades que se han encontrado respecto al uso de estas tecnologías digitales.

Figura 32: Gráfico de red de Uso de Tecnologías Digitales según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

En el inicio de las entrevistas los expertos empezaron comentando sobre la situación general de la digitalización en las empresas exportadoras, para luego enfocarse en las mypes exportadoras del sector textil.

De acuerdo con el experto Ladera (2020), la digitalización, se viene potenciando a nivel mundial en distintos tipos de empresas. Antes, los empresarios debían captar a clientes potenciales de otros mercados de forma presencial, es decir, en misiones comerciales, ferias, convenciones en el extranjero o esperar a que ellos se contacten, para luego poder tener la oportunidad de exportar. Sin embargo, esta situación ha cambiado, debido a que Ladera (2020) y Montenegro (2020) coincidieron en que las empresas han encontrado en las tecnologías digitales una oportunidad para hacer conocida a su empresa, mostrar sus productos y realizar las actividades antes mencionadas de manera virtual. El contexto no es uno conservador, la competencia ya se encuentra en el mundo digital. (Montenegro, 2020).

Respecto a la industria textil en el Perú, los ocho expertos coincidieron en que las mypes peruanas del sector textil no han utilizado de manera adecuada las tecnologías digitales. A continuación, se muestran algunas citas referentes a este punto:

“Probablemente si están usando tecnologías digitales, conozco algunas empresas peruanas exportadoras que empezaron trabajando con plataformas digitales, publicidad en Facebook, en Google y luego lanzaron un canal de ventas en línea, básicamente para vender solas en el extranjero, sin embargo, considero que todavía la gran mayoría no está incursionando en ese tema.” (Montenegro, 2020)

“[...] yo creo que aún no todas utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales, pero considero que poco a poco están entendiendo que es necesario manejar y utilizar diferentes herramientas para poder incrementar sus ventas y hacerse más conocidos” (Ramos, 2020)

“En la industria textil en el Perú, considero que aún las empresas no se encuentran digitalizadas, sin embargo, deberían enfocarse generar valor para sus clientes con estas tecnologías” (Ladera, 2020)

Finalmente, el experto Delgado (2020) indicó que la importancia del uso de las tecnologías digitales es primordial a nivel transversal en las empresas y sobre todo para poder brindar una ventaja competitiva que genere atracción a posibles clientes potenciales en otros países. Por ello, según Ramos (2020), en las ferias internacionales como “Perú Moda”, se debe considerar necesario incorporar herramientas tecnológicas que permitan desarrollar nuevas formas de captar a estos clientes potenciales. De esta manera, estas mypes demuestran que se encuentran en un proceso continuo de innovación, reflejando así ser una empresa que se rige al constante trabajo, tiene un valor diferencial y que cumplirá con los resultados esperados.

ii. Resultado de entrevistas a expertos respecto al “Uso de Tecnologías digitales”

De acuerdo con las 8 entrevistas realizadas, los expertos señalan que las variables “Desarrollo de plataforma web”, “Canal de ventas online” y “Competencias digitales” son parte del Uso de tecnologías digitales como se puede observar en la Figura 33, la cual fue obtenida del software Atlas Ti. Los indicadores para las categorías se enfocaron en reconocer la relación entre el uso de estas tecnologías y el desarrollo de las exportaciones de las mypes textiles.

Figura 33: Gráfico de red de Uso de Tecnologías digitales según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

Para el caso del “Desarrollo de plataforma web”, las empresas tienen más posibilidad de crecer al incursionar en el ámbito digital, ya que les permite llegar a nuevos mercados a través de una *landing page* o plataforma web; sin embargo, la mayoría de las empresas peruanas no contemplan un alto grado de interactividad en sus plataformas, por lo que deberían buscar herramientas para mejorar la experiencia del usuario (Ladera, 2020). Tal es así que, en relación con la captación de clientes, se debe invertir en una web que tenga un diseño que pueda mostrar los productos y servicios que brinda la empresa de manera atractiva; además, debe contar con un diseño intuitivo y fácil de navegar como indica Delgado (2020):

“Si tú lo que quieres es captar clientes entonces tienes que invertir en una web cuyo diseño pueda mostrar tus productos de una manera que capte la atención del cliente, para ello obviamente tú has hecho una segmentación, ya sabes a qué público te estás dirigiendo, a qué mercado te estás dirigiendo, y la diversificación que puedas tener de los mismos.” (Delgado, 2020)

Asimismo, es necesario el uso de herramientas analíticas para conocer los resultados que está teniendo la interacción de la plataforma con los visitantes, las mypes deben tener en cuenta que las plataformas no pueden ser estáticas, debido a que no les permitirá potenciar sus exportaciones, como sostiene el siguiente experto:

“Hoy en día una página web estática digámoslo así ya no te ayuda mucho, tiene que generar bastante interacción, bastante *call to action* con la persona que está visitando.” (Del Solar, 2020)

“Es necesario utilizar herramientas de analítica para poder ver y analizar mejor dónde navegan los visitantes, dónde se quedan más tiempo, dónde se van, dónde abandonan, dónde se genera más interés, por qué no visitan una zona, mapas de calor, tantas herramientas que existen hoy en día, pero considero que las mypes están teniendo páginas o *landings* muy estáticos, y eso no les va a servir para potenciar sus exportaciones.” (Del Solar, 2020)

Según el experto Ladera (2020), en cuanto al “Canal de ventas online”, las empresas deberían enfatizar en generar confianza hacia el consumidor, debido que no es un canal tradicional, es recomendable tener una estrategia para todo el proceso de venta online. Por ejemplo, se necesita un mayor desarrollo en temas de logística para las exportaciones de las mypes, de tal forma que puedan garantizar la entrega de sus mercancías según lo pactado (Montenegro, 2020). Por otra parte, la mayoría de las mypes no suelen invertir mucho en la implementación de un canal de ventas online, a pesar de que tienen las facilidades para hacerlo, además deben considerar protocolos de seguridad para darle confianza al cliente extranjero. Así como el tema de la seguridad web, Delgado (2020) y Del Solar (2020) coinciden en que para el crecimiento de las exportaciones tiene que considerarse la manera en cómo están implementados los canales digitales:

“[...] si estás difundiendo tu producto final [y] tu producto terminado que va al B2C definitivamente sí tienes que preocuparte bastante por tener tus canales digitales muy finos, en cuanto a diseño, experiencia de usuario, experiencia de interfaces y bastante analítica.” (Del Solar, 2020)

Con respecto a las “Competencias digitales”, el experto Kobayashi (2020), sostiene que además de las plataformas webs, las empresas deben reforzar las competencias digitales y darle la importancia que amerita; por ejemplo, competencias relacionadas a la gestión de archivos digitales, información laboral y contable, de la mano del uso de la nube para compartir información. Del mismo modo, Delgado (2020), afirma que se necesita personal especializado en el uso de tales herramientas, que además promueve la captación de clientes y las acciones a tomar hacia ellos. Por lo general, las empresas tienen el concepto de que lo relacionado con las competencias digitales debe ser exclusivo para el área de tecnología o sistemas, cuando en realidad debe ser parte de la cultura organizacional de la empresa, y la alta dirección debe contemplarlo para que sea aplicado en el día a día (Delgado, 2020). Esto coincide con la opinión del experto Del Solar (2020), quien sostiene que, si los directivos no consideran estas competencias como una gran herramienta, no se podrán tomar las acciones

correspondientes en función a la digitalización de la empresa, lo que reducirá sus posibilidades de internacionalización.

Estas son algunas de las citas que pueden relacionarse con lo mencionado:

“En general las empresas todavía creen que esta parte de lo que es la web, de todo lo que es las competencias digitales son exclusivas del área de tecnología o del área de sistemas, cuando realmente es parte de toda la cultura organizacional, tiene que estar involucrado obviamente desde la cabeza, las personas que toman las decisiones para que todo el mundo pueda ir incorporando esto dentro de su día a día.” (Delgado, 2020)

“El personal está, hay gente que se está capacitando bastante en marketing digital, creación de productos digitales, diseño web, lenguaje de programación, analítica, etc., pero si el que está a cargo de la empresa no considera eso como una gran herramienta el problema viene por ahí, no va a preocuparse por contratar a las personas idóneas.” (Del Solar, 2020)

Finalmente, lo expuesto coincide con lo expresado por Montenegro (2020), que para la internacionalización de una mype es vital poseer un buen contenido digital y personal que cuente con competencias para el manejo de las tecnologías digitales que vaya alineado a las distintas estrategias de la empresa.

iii. Resultado de entrevistas a expertos respecto a “Limitaciones” del uso de las tecnologías digitales

Las 8 entrevistas realizadas mostraron que el uso de las tecnologías digitales presenta ciertas limitaciones importantes en cuanto a su aplicación para el desarrollo de las exportaciones de las mypes. Como se muestra en la Figura 34, obtenida del software Atlas Ti, se mencionan dos nuevas variables que forman parte de la categoría limitaciones. Los indicadores de esta se enfocaron en identificar la principal limitación, donde, desconocimiento ha sido citado en 56 notas, siendo considerada como la variable que tiene una mayor relación con el desarrollo de las tecnologías digitales en el Perú. También, varios expertos sustentan que la cultura, citada en 19 notas, influye en la decisión de incursionar en estas tecnologías. En los siguientes párrafos se explicarán los anteriores puntos detallando las opiniones más destacadas de los entrevistados. Finalmente, se explicará el punto de vista de diversos autores respecto a la inversión y cómo se relaciona con el uso de las TD de las empresas.

Figura 34: Gráfico de red de Limitaciones del Uso de Tecnologías digitales según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

En la cuarta pregunta que se realizó a los entrevistados sobre cuáles son las limitaciones para el uso de las tecnologías digitales, varios expertos sostuvieron que la falta de conocimiento es la principal limitación.

“Otra variable es el conocimiento, cuando los empresarios tienen información sobre cómo funciona la digitalización, especialmente los beneficios que genera directamente para las ventas. Con ello, empiezan a considerar la implementación de las tecnologías digitales para mejorar su rentabilidad.” (Montenegro, 20202)

” Creo que hace falta reforzar el conocimiento sobre la digitalización para que estos empresarios puedan ver los beneficios que trae para su negocio y que es un impulso para su internacionalización.” (Del Solar, 2020)

“Considero que se dan esas limitaciones debido a que [...] existe una aversión al riesgo, pues desconocen el impacto en la rentabilidad al invertir en tecnologías digitales. Además, muchos no conocen sobre estrategia digital y tampoco buscan asesoría en estos temas.” (Ladera, 2020)

“[...] más que una falta de inversión en una empresa es el desconocimiento de todos los recursos digitales que hoy en día la empresa puede trabajar” (Pumasunco, 2020)

Esto coincide con la opinión del experto Del Solar (2020), quien, si bien consideró que las mypes peruanas cuentan con ciertas tecnologías digitales, resalta el hecho de que éstas no se están potenciando de manera adecuada. El experto mencionó también que es necesario reforzar el conocimiento sobre la digitalización en los micro y pequeños empresarios en orden de que sean conscientes que las tecnologías digitales son un impulso para la internacionalización de su empresa.

Según la experta Ramos (2020), indicó que, dentro de la CCL, el 60% de los participantes son mypes y las pymes, de las cuales tan solo la mitad de ellas está interesada en innovar en temas digitales, pues no comprenden el concepto de entrar al mundo digital. Esto concuerda con Pumasunco (2020), quien mencionó que, hay diversos programas en Promperú para que las mypes puedan aprender sobre las tecnologías digitales, sin embargo, algunas no consideran que es una herramienta potente para el desarrollo de sus exportaciones o de ayuda para la captación de clientes, tanto en mercados tanto local como internacional. Por lo que, se puede concluir que solo algunas de esas empresas están dispuestas a innovar y capacitarse sobre tecnologías digitales, de acuerdo con Kobayashi (2020), este desconocimiento radica en que consideran que su mercado presencial actual es suficiente y al no tener el conocimiento sobre tecnologías digitales no ven al Internet como solución para potenciar su internacionalización.

Por otro lado, los expertos indican que este desconocimiento ha estado presente en los dueños y encargados de la toma de decisiones en las mypes, debido a que ellos muchas veces son los que no poseen conocimiento en temas digitales y no buscan esta transformación en su empresa.

“Viene de las cabezas, en el mercado existen profesionales, pero si el gerente no tiene conciencia que esas herramientas digitales le van a servir bastante para poder captar más clientes, internacionalizarse, logran ventas, si no tiene claro eso no va a contratar al personal adecuado, porque parte de él.” (Del Solar, 2020)

Por lo que, coincide con Ramos (2020) en que se debe enfatizar en generar conocimiento en todos los niveles de la organización, para que puedan estar abiertos a los cambios y romper los paradigmas de desconfianza a las tecnologías digitales a los que se encuentran sujetos.

Otra variable que limita el uso de las tecnologías digitales es la “Cultura”. Según Kobayashi (2020), esta variable ha influido significativamente en la implementación de las tecnologías digitales por parte de las mypes, resalta que se necesita un cambio cultural. El experto explicó que al ser muy informal nuestro mercado, tiende a tener muchas fluctuaciones en diversos ámbitos como en los precios y en la forma de vender principalmente. Indicó que, en el mundo digital ese tipo de negociaciones no existen, todo se da de manera transparente. Es por ello, que muchas de las mypes pueden considerar que

incursionar en la digitalización no es conveniente, pues al no tener conocimiento en este tema tienen la idea equivocada de que tal vez su margen se va a ver afectado. Sin embargo, lo que termina sucediendo al no hacerlo, es que pierden ventas. Otros autores también enfatizaron en el desarrollo de una cultura, tanto la falta de esta en las mypes como en su importancia para que estas se puedan desarrollar internacionalmente.

“[...] se está trabajando en diversos programas que si bien es cierto son muy independientes cada uno, pero sí se debe comunicar esa cultura exportadora de que es necesario trabajar las herramientas tecnológicas digitales para expandir mercado.” (Pumasunco, 2020)

“Lo que hace falta es implantar una cultura de la tecnología, que no se está dando ni en las grandes corporaciones ni en las medianas, ni por último en las familias ni en los colegios, ese es el gran problema.” (Del Solar, 2020)

Finalmente, respecto a la categoría inversión, de acuerdo con Montenegro (2020), el desarrollo de la web, las plataformas de pago, el proceso de exportación y los CRMs, entre otras, requieren de cierta inversión para con ello asegurar las ventas. Además, según Delgado (2020), esta inversión en desarrollo web facilita tener una plataforma amigable e interactiva para poder mostrar tus productos de forma adecuada. Sin embargo, otros de expertos consideraban que, si bien la inversión era importante para la implementación de tecnologías digitales, no era una limitante para su uso.

“Respecto a la inversión, no considero que sea una variable que influye en el uso de las tecnologías digitales, pues, así como esas empresas han invertido para la creación de estas también invertirán en capacitarse y hacer más grande su empresa.” (Ramos, 2020)

“Es un tema de cultura. Inversión hay, tenemos grandes corporaciones que están haciendo esfuerzos para alentar la innovación. No solamente hablamos de corporaciones, sino también del Estado y administradoras de fondos extranjeros para la innovación.” (Del Solar, 2020)

“Yo considero que no es una falta de inversión, sino de personal calificado que sepa cómo aprovechar y utilizar estas tecnologías digitales.” (Kobayashi, 2020)

Entonces, una mayor parte de la muestra de entrevistados discreparon en la idea de que la inversión es una variable que influye de forma relevante en el uso de las TD, sino que, las limitaciones radican en las variables mencionadas anteriormente.

iv. Resultado de entrevistas a expertos respecto al “Desarrollo de exportaciones”

Como se puede observar en la Figura 35, la cual fue obtenida del software Atlas Ti. Los expertos señalan que las variables “Desarrollo de exportaciones”, “Capacitaciones” y “Oportunidades”, están asociadas al “Uso de Tecnologías digitales”. Además, la “Productividad” es parte importante del desarrollo de las exportaciones. Por ello, los indicadores para las categorías se enfocaron en reconocer la relación de las capacitaciones y productividad en el uso de tecnologías digitales, en orden de tener un mejor desarrollo de las exportaciones de las mypes textiles. Finalizando con presentar distintas oportunidades respecto a nuevas tecnologías digitales para su aplicación en estas empresas.

Figura 35: Gráfico de red de Desarrollo de exportaciones según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia, obtenido de Atlas Ti.

Los expertos coincidieron en que existe una asociación entre una nueva variable, denominada “Capacitaciones”, y Desarrollo de las exportaciones de las mypes textiles peruanas. En cuanto a esta última, se mencionó que:

“Se están enfocando primero en hacer crecer la empresa lo cual es correcto, pero existe una segunda etapa que es muy importante y necesaria donde se tiene que desarrollar de manera digital la empresa para que se de este crecimiento en sus exportaciones.” (Montenegro, 2002)

Asimismo, la experta indicó que esta misma necesidad de crecimiento, en la actualidad, debe ser tomada como impulso para incursionar en el mundo digital y obtener un mayor volumen de exportaciones y expandirse a nuevos mercados. Sustentó que, además

para las mypes, estas TD pueden significar un valor diferencial relevante para hacer frente a los competidores que tal vez ya se encuentran realizando su transformación digital.

Por ello, los expertos sustentaron que las mypes peruanas no se capacitan de manera adecuada o simplemente muchas de ellas no se capacitan sobre digitalización actualmente. También, sostienen que son necesarias para que se pueda facilitar el desarrollo de las exportaciones. A continuación, se muestran algunas citas donde afirman lo mencionado.

“Considero que el tener una baja penetración digital en el Perú, no hay mucha participación de empresas en eventos, charlas o capacitaciones sobre digitalización, en especial por parte de mypes.” (Montenegro, 2020)

“Me parece que sí es importante que se tomen iniciativas de ambos lados, de las mismas consultoras en tecnología, de las mismas empresas o Mypes, del Estado en general, que brinden más oportunidades para que se puedan dar mayores oportunidades a nuestras empresas para que puedan exportar y me parece que está dentro del plan exportador del país el hacer este tipo de capacitaciones.” (Delgado, 2020)

“[...] es bueno utilizar las herramientas digitales que brinda el estado. El Estado además de cursos, ofrece entre su propia web o página de Facebook cursos para enseñar, también brinda asesorías cada cierto tiempo, foros y series donde las mypes pueden aprender. Con ello, te permite aprender a tener contacto con otras personas de otros países y a cómo ser más rentable tu empresa con el uso de plataformas digitales.” (Ramos, 2020)

“[...] con las capacitaciones sobre tecnologías digitales les facilite, efectivamente, captar nuevos clientes en el extranjero y que estos conozcan su mercadería.” (Ramos, 2020)

Para complementar, cabe resaltar que según Kobayashi (2020) las mypes además de ser capacitadas en charlas, seminarios, entre otros, deben incluir un programa de seguimiento que permitirá a estas empresas estar acompañadas con asesoría hasta concretar su primera venta en línea, de esta forma comenzarán a creer en rentabilidad que trae la utilización de las tecnologías digitales.

Con respecto a la categoría “Oportunidades”, según las entrevistas realizadas está asociada al Desarrollo de exportaciones y al Uso de Tecnologías digitales, y ha sido citada en 50 notas.

Según Kobayashi (2020), el mercado peruano carece de acciones en torno a la identificación de mercados potenciales a través del uso de plataformas digitales, por lo que su implementación implicaría la oportunidad de conocer las necesidades o gustos de los clientes potenciales extranjeros, lo que ayudará a la personalización de productos o servicios brindando un valor diferenciado frente a la competencia. Entre las herramientas digitales a utilizar enfocadas al sector textil se encuentra *Blockchain*, ya que permite dar trazabilidad, transparencia y por ende confianza a sus consumidores finales en todo el proceso de compra; de igual forma, se recomienda el uso de sistemas CRM, que hará posible la gestión de contactos o clientes de manera eficiente, además de un seguimiento de las ventas. Además, en línea con lo mencionado por Kobayashi, otro de los expertos señala lo siguiente:

“Hoy en día hay softwares gratuitos con paquetes cerrados para hacer estas ventas online más accesibles, o también podrían juntarse para hacer *webs* más personalizadas y ofrecer sus productos entre varias pymes que no sean competencia directa.” (Guitton, 2020)

“Otro punto también es la integración entre empresas productoras y empresas logísticas para que el cliente pueda hacer un seguimiento hasta el punto de entrega online.” (Guitton, 2020)

En línea con el párrafo anterior, Montenegro (2020) menciona que otra de las tecnologías digitales que una empresa debe utilizar es el código QR, de esta manera aquellas que participen en alguna feria internacional puedan direccionar a través de este código a potenciales clientes hacia una *landing* o plataforma web con más información sobre la empresa o hacia un formulario que contribuya a tener una base de datos. También, sostiene que la intención de las mypes exportadoras a realizar el cambio hacia la digitalización marcará la diferencia para su internacionalización.

Como se mencionó anteriormente, herramientas como la nube (*cloud*) están siendo cada vez más utilizadas por las mypes, pero también hay empresas que se están involucrando en conocer sobre otras herramientas, tal como lo menciona el siguiente experto:

“[...] los grandes desarrollos que estamos viendo en otros países, por ejemplo, es la utilización cada vez más de la nube, el avance de lo que es el IOT que es el internet de las cosas, la telemática, lo que es inteligencia artificial, la *Big Data*, el *machine learning*.” (Del Solar, 2020)

De igual manera, Del Solar (2020) señala que el desarrollo en tecnología se está evidenciando también en la logística, lo que genera oportunidades para distintos sectores del país. Los pequeños y medianos empresarios deben tener la capacidad de visualizar los beneficios que trae el uso de tecnologías digitales para su negocio y que son un impulso para su internacionalización, no solo basta con poseerlas, sino orientar las acciones respectivas a potenciarlas.

Para la categoría “Productividad”, los entrevistados concluyeron que forma parte de la categoría Desarrollo de exportaciones. De acuerdo con Kobayashi (2020), el uso de las TD contribuye a hacer más eficientes los procesos que una mype tiene, debido a que los hace más orgánicos y eficaces, de tal manera que favorece que las empresas se enfoquen en la producción para exportación. En línea con esto, Delgado (2020), sostiene que tener toda la información centralizada en un sistema de gestión con TD permite que la empresa sea más eficiente, no solo a nivel de operatividad, sino también facilita la toma de mejores decisiones para los directorios, con data fiable y validada. Esto concuerda con lo mencionado con otro de los expertos:

“Yo creo que gracias a las tecnologías actualmente hay procesos manuales que se automatizan eliminando horas de trabajo, y también se reducen errores ya que se puede jalar información a la facturación.” (Guitton, 2020)

Por otro lado, Montenegro (2020) afirma que las estrategias que deben realizar las mypes deben estar enfocadas a lograr que la productividad de la empresa sea constante, apoyándose en distintas herramientas, pero también teniendo en cuenta la opinión de sus colaboradores y que ellos son parte importante del desarrollo de la empresa, sobre todo cuando la empresa se ve afectada por la situación del país:

“[...] las mypes están enfocadas en vender y qué hacer durante esta coyuntura, es decir en tener una mayor productividad. Sin embargo, no se está enfocando en qué estrategias deben de realizar para que esta productividad sea eficiente, constante y eficaz.” (Montenegro, 2020)

“Muchas empresas solamente se enfocan en los clientes actuales, se están fijando mucho en qué hacer hacia adelante, más no en lo que pueden hacer hacia atrás. La empresa puede hacer que los colaboradores apoyen a tener una mayor productividad, al brindar incentivos y un buen clima laboral.” (Montenegro, 2020)

Finalmente, lo expuesto coincide con lo expresado por Ladera (2020), quien sostuvo que el uso de tecnologías digitales como una *landing* o plataforma web ha facilitado no sólo la captación de clientes, sino el contacto hacia nuevos proveedores, lo que genera una relación positiva con la productividad de la empresa.

4.1.2 Herramienta cuantitativa: Encuesta a Mypes del sector textil-confecciones

El análisis cuantitativo, como se mencionó anteriormente, se realizó en base a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas a las mypes exportadoras participantes en la feria “Perú Moda” 2016-2018. El objetivo de esta encuesta es comprobar las hipótesis planteadas y facilitar el análisis para determinar si las dimensiones desarrolladas en los capítulos anteriores poseen una relación positiva en el desarrollo de las mypes exportadoras participantes en la feria “Perú Moda”.

En la encuesta se plantearon enunciados relacionados a las dimensiones de las variables “uso de tecnologías digitales” y “desarrollo de exportaciones” planteadas en los capítulos I y II, las cuales son plataforma web, canal de ventas online, competencias digitales; y exportaciones y productividad, respectivamente. El método de medición utilizado ha sido la escala de calificación de Likert, teniendo como opciones los siguientes puntos de la escala: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

Se optó por utilizar esta técnica debido a que los diversos autores de los antecedentes que sustentan esta investigación consideraron pertinente hacer uso de encuestas para la recopilación de los datos necesarios que, una vez analizados, contribuyeron a la validación de sus hipótesis. A continuación, en la Tabla 14 se presentan los antecedentes y la técnica empleada en cada uno de los estudios analizados, para ilustrar de manera objetiva la importancia del uso de las encuestas.

Tabla 14: Instrumentación de los estudios relacionados al tema de investigación

Instrumentación de los estudios relacionados al tema de investigación

Nº	Título	Autor	Universidad/Entidad	Enfoque de la investigación	Instrumento cuantitativo
2	The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs	Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Bernardino, C. y Pini, M.	Journal Industry and Innovation	Cuantitativo	Data secundaria: Encuesta anual de 2015 de la Unión Italiana de Cámaras de Comercio
3	How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity	Cenamor, J., Parida, V. y Wincent, J.	Journal of Business Research	Mixto	Cuestionario - Escala de Likert
4	A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain	Bayo-Moriones, A. y Lera-Lopez, F.	University of Navara, Spain	Cuantitativo	Cuestionario - Escala de Likert
5	Determinants of the Adoption of Information and Communication Technologies (ICT): An empirical analysis based on firm-level data for the Swiss business sector	Hollenstein, H.	Structural Change and Economic Dynamics	Mixto	Cuestionario - Escala de Likert
6	Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization	Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A. y Varamäki, E.	Administrative Sciences	Cuantitativo	Cuestionario - Escala de Likert
9	Internet marketing capabilities and international market growth.	Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K., Healy, M. y Wickramasekera, R.	International Business Review	Cuantitativo	Cuestionario - Escala de Likert
11	The role of the Internet on export market growth: An empirical study in Latin America	Bianchi, C. y Mathews, S.	Queensland University of Technology	Cuantitativo	Cuestionario - Escala de Likert
14	El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017	Munive, A.	Universidad César Vallejo	Mixto	Cuestionario - Escala de Likert
15	La internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana	Mendoza, C. y Giraldo, M.	Universidad San Ignacio de Loyola	Cuantitativo	Cuestionario - Escala de Likert
16	Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamara que impactan en su competitividad empresarial	Matienzo, A. y Matienzo, A.	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Cuantitativo	Cuestionario - Escala de Likert
18	Análisis del desempeño ferial de Perú Moda 2018 con el crecimiento de las exportaciones de las confecciones de Alpaca	Flores, C. y Pizarro, C.	Universidad San Ignacio de Loyola	Cuantitativo	Cuestionario - Opción múltiple
19	Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas	Freyre, F.	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Mixto	Cuestionario - Escala de Likert

Elaboración propia.

Enlace de la encuesta virtual:

La encuesta fue diseñada de manera virtual con la herramienta Google Forms en el siguiente enlace: <https://forms.gle/aMAyBDCcwTWGioP5A>, y estuvo disponible desde el 21 de marzo hasta el 10 de mayo del 2020.

4.1.2.1. Extensión de la encuesta

Luego de la fase cualitativa, teniendo en cuenta los datos obtenidos se desarrolló el cuestionario para la fase cuantitativa. Se contactó a 72 empresas, de las cuales se obtuvo un porcentaje de respuesta del 25%, siendo el total de encuestados 18 empresas. Se solicitó 2 encuestas por empresa, con lo cual se obtuvo respuesta por parte de 27 colaboradores de las empresas que se encontraban dentro de la muestra seleccionada. Estas son 18 micro y pequeñas empresas que han tenido participación en la Feria Internacional “Perú Moda” y tuvieron presencia en el mercado internacional en los años 2016-2018. Con estas encuestas se ha podido identificar las variables del uso de las tecnologías digitales que han incidido en el desarrollo de sus exportaciones. Posteriormente, se realizó el análisis de resultados a través de las pruebas estadísticas plasmadas.

4.1.2.2. Análisis estadísticos (Procesamientos de datos)

El análisis cuantitativo de esta investigación se realizó basado en las respuestas que se obtuvieron de las encuestas realizadas a las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil, participantes de la feria “Perú Moda”. Se analizaron los resultados que fueron obtenidos mediante la prueba estadística del coeficiente Rho Spearman en el software SPSS Statistics. Esta prueba se consideró la más adecuada debido a que, a diferencia de la prueba de Pearson o Chi-cuadrado, esta investigación busca determinar si existe una relación lineal entre variables que no se comportan normalmente, es decir, variables ordinales, como son el Uso de Tecnologías Digitales y el Desarrollo de exportaciones. Además, al tener 3 dimensiones para la variable independiente es importante también determinar si están asociadas con el desarrollo de exportaciones y en qué grado. Esto se mostrará a detalle en el capítulo V. A continuación, se presentarán mediante figuras las tablas de frecuencia de los resultados que se obtuvieron de las preguntas de la encuesta realizada.

i. Análisis generales estadísticos descriptivos

Figura 36: Resultado porcentual sobre el año en que inició su actividad exportadora la muestra de estudio. Elaboración propia obtenido del SPSS.

Análisis:

Se observa en la Figura estadística descriptiva 36 que, en conjunto, el 72% del total de mypes indicaron que su actividad exportadora inició entre el 2010 y 2016, representando a 13 mypes. Mientras que, 5 de ellas indican que sus exportaciones iniciaron entre 1997 y 2007.

Figura 37: Resultado porcentual sobre el tamaño de la empresa. Elaboración propia obtenido del SPSS.

Análisis:

Como se puede observar en la Figura estadística descriptiva 37, de las 18 mypes encuestadas, 10 de ellas son microempresas, representando al 60%, mientras que 8 son pequeñas empresas. Es importante mencionar que la feria internacional “Perú Moda” está dirigida principalmente a pequeñas y medianas empresas exportadoras de diversas regiones del Perú.

Figura 38: Resultado porcentual sobre los años de participación en “Perú Moda”.
Elaboración propia obtenido del SPSS.

Análisis:

Se puede observar en la Figura estadística descriptiva 38, que el 11% de mypes encuestadas; es decir, 2 de ellas han participado entre 15 y 20 años en la feria internacional “Perú Moda”. Mientras que las 16 mypes restantes han participado por menos de 5 años. Cabe resaltar que la feria internacional “Perú Moda” se realiza anualmente desde el año 1997.

ii. Análisis estadísticos de frecuencias

A continuación, se presentan las tablas de las frecuencias obtenidas de las respuestas a las 32 preguntas realizadas en la encuesta:

- **Dimensión: Plataforma web**

Tabla 15: Distribución de frecuencia de la pregunta 1.1

1.1. Contar con una plataforma web ha favorecido a la captación de clientes potenciales extranjeros y a sus ventas			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	21	77.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.7
	Totalmente de acuerdo	5	18.5
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 15, se puede observar que el 77.8% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 1.1 de la dimensión “Plataforma web”, la cual indica que contar con una plataforma web ha favorecido la captación de clientes potenciales extranjeros y a sus ventas.

Tabla 16: Distribución de frecuencia de la pregunta 1.2

1.2. Contar con una plataforma web que se adapta a otros idiomas ha influido en un mayor nivel de internacionalización			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	18	66.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.1
	Totalmente de acuerdo	6	22.2
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 16, se puede observar que el 66.7% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 1.2 de la dimensión “Plataforma web”, la cual indica que contar con una plataforma web que se adapta a otros idiomas ha influido en un mayor nivel de internacionalización.

Tabla 17: Distribución de frecuencia de la pregunta 1.3

1.3. Contar con un formulario de contacto (por ejemplo: Contáctanos) en su plataforma web ha facilitado la recolección de datos de clientes potenciales			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	21	77.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.1
	Totalmente de acuerdo	3	11.1
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 17, se puede observar que el 77.8% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 1.3 de la dimensión “Plataforma web”, la cual indica que contar con un formulario de contacto (por ejemplo: Contáctanos) en su plataforma web ha facilitado la recolección de datos de clientes potenciales.

Tabla 18: Distribución de frecuencia de la pregunta 1.4

1.4. Contar con una plataforma web permite estar mejor posicionado frente a la competencia			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	21	77.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.4
	Totalmente de acuerdo	4	14.8
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 18, se puede observar que el 77.8% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 1.4 de la dimensión “Plataforma web”, la cual indica que contar con una plataforma web permite estar mejor posicionado frente a la competencia.

Tabla 19: Distribución de frecuencia de la pregunta 2.1

2.1. Contar con una plataforma web con un diseño práctico y amigable ha influido en el incremento del volumen de ventas internacionales			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	12	44.4
	En desacuerdo	2	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	29.6
	Totalmente de acuerdo	5	18.5
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 19, se puede observar que el 44.4% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” y 29.6% se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la afirmación 2.1 de la dimensión “Plataforma web”; la cual indica que contar con una plataforma web con un diseño práctico y amigable ha influido en el incremento del volumen de ventas internacionales.

Tabla 20: Distribución de frecuencia de la pregunta 2.2

2.2. Considera que la usabilidad de su plataforma web es la adecuada para la captación de clientes potenciales			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	10	37.0
	En desacuerdo	3	11.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	29.6
	Totalmente de acuerdo	4	14.8
	Totalmente en desacuerdo	2	7.4
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 20, se puede observar que el 37.0% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” y 29.6% se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la afirmación 2.2 de la dimensión “Plataforma web”; la cual indica que la usabilidad de su plataforma web es la adecuada para la captación de clientes potenciales extranjeros.

Tabla 21: Distribución de frecuencia de la pregunta 2.3

2.3. Contar con una plataforma web accesible desde diferentes dispositivos y navegadores ha facilitado la llegada a potenciales clientes			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	14	51.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	25.9
	Totalmente de acuerdo	6	22.2
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 21, se puede observar que el 51.9% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 2.3 de la dimensión “Plataforma web”, la cual indica que contar con una plataforma web accesible desde diferentes dispositivos y navegadores ha facilitado la llegada a potenciales clientes extranjeros.

- **Dimensión: Canal de ventas online**

Tabla 22: Distribución de frecuencia de la pregunta 3.1

3.1. Contar con un canal de ventas online que garantice la protección de datos influye al incremento de sus exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	8	29.6
	En desacuerdo	1	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	25.9
	Totalmente de acuerdo	11	40.7
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 22, se puede observar que el 40.7% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” y 29.6% se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 3.1 de la dimensión “Canal de ventas online”, la cual indica que contar con un canal de ventas online que garantice la protección de datos influye al incremento de sus exportaciones.

Tabla 23: Distribución de frecuencia de la pregunta 3.2

3.2. Considera que las amenazas cibernéticas han afectado las ventas online para los clientes en el extranjero			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	8	29.6
	En desacuerdo	4	14.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	51.9
	Totalmente de acuerdo	1	3.7
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 23, se puede observar que el 51.9% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con la afirmación 3.1 de la dimensión “Canal de ventas online”, la cual indica que contar con un canal de ventas online que garantice la protección de datos influye al incremento de sus exportaciones.

Tabla 24: Distribución de frecuencia de la pregunta 3.3

3.3. Contar con un sistema que contemple la validación de métodos de pago favorece al incremento de sus exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	8	29.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	29.6
	Totalmente de acuerdo	11	40.7
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 24, se puede observar que el 40.7% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo”, 29.6% se encuentra “De acuerdo” y del mismo modo 29.6% se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la afirmación 3.3 de la dimensión “Canal de ventas online”; la cual indica que contar con un sistema que contemple la validación de métodos de pago favorece al incremento de sus exportaciones.

Tabla 25: Distribución de frecuencia de la pregunta 4.1

4.1. Considera que contar con un canal de ventas online ha facilitado las ventas en mercados extranjeros			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	13	48.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	40.7
	Totalmente de acuerdo	3	11.1
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 25, se puede observar que el 48.1% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” y el 40.7% se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la afirmación 4.1 de la dimensión “Canal de ventas online”; la cual indica que contar con un canal de ventas online ha facilitado las ventas en mercados extranjeros.

Tabla 26: Distribución de frecuencia de la pregunta 4.2

4.2. Contar con un canal de ventas online que proporcione información precisa y relevante sobre los productos ha influido en captar clientes potenciales			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	13	48.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	48.1
	Totalmente de acuerdo	1	3.7
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 26, se puede observar que el 48.1% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” y del mismo modo 48.1% se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la afirmación 4.2 de la dimensión “Canal de ventas online”; la cual indica que contar con un canal de ventas online que proporcione información precisa y relevante sobre los productos ha influido en captar clientes potenciales extranjeros.

Tabla 27: Distribución de frecuencia de la pregunta 4.3

4.3. Considera que el proceso de compra mediante el canal de ventas online ha influido en el incremento de las exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	9	33.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	59.3
	Totalmente de acuerdo	2	7.4
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 27, se puede observar que el 59.3% de los encuestados se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 33.3% se encuentra “De acuerdo”, con la afirmación 4.3 de la dimensión “Canal de ventas online”; la cual indica que el proceso de compra mediante el canal de ventas online ha influido en el incremento de las exportaciones.

Tabla 28: Distribución de frecuencia de la pregunta 4.4

4.4. Busco constantemente tener presencia en redes sociales con el objetivo de incrementar mis exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	11	40.7
	En desacuerdo	6	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	18.5
	Totalmente de acuerdo	5	18.5
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 28, se puede observar que el 40.7% de los encuestados se encuentra “De acuerdo”, mientras que el 22.2% se encuentra “En desacuerdo”, con la afirmación 4.4 de la dimensión “Canal de ventas online”; la cual se refiere a la búsqueda constante de presencia en redes sociales con el objetivo de incrementar las exportaciones por parte de las empresas.

▪ **Dimensión: Competencias digitales**

Tabla 29: Distribución de frecuencia de la pregunta 5.1

5.1. Contar con personal capacitado para el manejo de tecnologías digitales ha influido en el desarrollo de sus exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	15	55.6
	En desacuerdo	1	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	22.2
	Totalmente de acuerdo	5	18.5
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 29, se puede observar que el 55.6% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 5.1 de la dimensión “Competencias digitales”, la cual indica que contar con personal capacitado para el manejo de tecnologías digitales ha influido en el desarrollo de sus exportaciones.

Tabla 30: Distribución de frecuencia de la pregunta 5.2

5.2. Contar con personal que posea conocimiento de las TIC's ha favorecido a la internacionalización de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	14	51.9
	En desacuerdo	1	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	44.4
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 30, se puede observar que el 51.9% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 5.2 de la dimensión “Competencias digitales”, la cual indica que contar con personal que posea conocimiento de las TIC's ha favorecido a la internacionalización de la empresa.

Tabla 31: Distribución de frecuencia de la pregunta 5.3

5.3. Contar con personas que posean habilidades digitales ha influido en el proceso de captación de clientes potenciales extranjeros

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	14	51.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	33.3
	Totalmente de acuerdo	4	14.8
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 31, se puede observar que el 51.9% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 5.3 de la dimensión "Competencias digitales", la cual indica que contar con personas que posean competencias digitales ha influido en el proceso de captación de clientes potenciales.

Tabla 32: Distribución de frecuencia de la pregunta 6.1

6.1. Considera que el manejo de los diferentes recursos tecnológicos han promovido el ingreso a nuevos mercados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	10	37.0
	En desacuerdo	1	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	55.6
	Totalmente de acuerdo	1	3.7
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 32, se puede observar que el 55.6% de los encuestados seleccionó la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a la afirmación 6.1 de la dimensión "Competencias digitales", la cual indica que el manejo de los diferentes recursos tecnológicos ha promovido el ingreso a nuevos mercados. Mientras que, el 37% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con dicha afirmación.

Tabla 33: Distribución de frecuencia de la pregunta 6.2

6.2. Contar con personal con manejo de recursos tecnológicos ha contribuido al desarrollo de sus exportaciones

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	15	55.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	44.4
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 33, se puede observar que el 55.6% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 6.2 de la dimensión "Competencias digitales", la cual indica que contar con personal que maneje recursos tecnológicos ha contribuido al desarrollo de sus exportaciones.

Tabla 34: Distribución de frecuencias de la pregunta 6.3

6.3. Capacito constantemente a mi personal acerca de competencias digitales para la internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	8	29.6
	En desacuerdo	7	25.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	44.4
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 34, se puede observar que el 44.4% de los encuestados seleccionó la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a la afirmación 6.3 de la dimensión "Competencias digitales", la cual indica que se capacita constantemente al personal acerca de competencias digitales para la internacionalización. Mientras que, el 29.6% de la muestra encuestada se encuentra “De acuerdo” con dicha afirmación.

▪ **Dimensión: Exportaciones**

Tabla 35: Distribución de frecuencias de la pregunta 7.1

7.1. El volumen exportado se incrementó durante el periodo 2016-2018 gracias al uso de tecnologías digitales

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	10	37.0
	En desacuerdo	2	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	55.6
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 35, se puede observar que el 55.6% de los encuestados seleccionó la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a la afirmación 7.1 de la dimensión "exportaciones", la cual indica que el volumen exportado se incrementó durante el periodo 2016-2018 gracias al uso de tecnologías digitales. Mientras que, el 37% de la muestra encuestada se encuentra “De acuerdo” con dicha afirmación.

Tabla 36: Distribución de frecuencias de la pregunta 7.2

7.2. El valor exportado se incrementó durante el periodo 2016-2018 gracias al uso de tecnologías digitales			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	11	40.7
	En desacuerdo	2	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	51.9
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 36, se puede observar que el 51.9% de los encuestados seleccionó la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a la afirmación 7.2 de la dimensión "exportaciones", la cual indica que el valor exportado se incrementó durante el periodo 2016-2018 gracias al uso de tecnologías digitales. Mientras que, el 40.7% de la muestra encuestada se encuentra “De acuerdo” con dicha afirmación.

Tabla 37: Distribución de frecuencias de la pregunta 7.3

7.3. El precio promedio se incrementó durante el periodo 2016-2018 gracias al uso de tecnologías digitales			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	3	11.1
	En desacuerdo	12	44.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	44.4
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 37, se puede observar que el 44.4% de los encuestados seleccionó la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, del mismo modo otro 44.4% se encuentra “En desacuerdo” respecto a la afirmación 7.3 de la dimensión "exportaciones", la cual indica que el precio promedio se incrementó durante el periodo 2016-2018 gracias al uso de tecnologías

digitales. Mientras que tan solo el 11.1% de la muestra encuestada se encuentra “De acuerdo” con dicha afirmación.

▪ **Dimensión: Productividad**

Tabla 38: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.1

8.1. Contar con tecnologías digitales permite agilizar los procesos que tiene la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	13	48.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.1
	Totalmente de acuerdo	11	40.7
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 38, se puede observar que el 48.1% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 8.1 de la dimensión "productividad", la cual indica que contar con tecnologías digitales permite agilizar los procesos que tiene la empresa. Mientras que, el 40.7% de la muestra encuestada se encuentra “Totalmente acuerdo” con dicha afirmación.

Tabla 39: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.2

8.2. Contar con un programa de capacitaciones acerca de digitalización ha contribuido al incremento de las exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	12	44.4
	En desacuerdo	1	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	44.4
	Totalmente de acuerdo	2	7.4
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 39, se puede observar que el 44.4% se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 8.2 de la dimensión "productividad", la cual indica que contar con un programa de capacitaciones acerca de digitalización ha contribuido al incremento de las exportaciones. Mientras que, otro 44.4% de los encuestados seleccionó la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a dicha afirmación.

Tabla 40: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.3

8.3. La empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus procesos de producción			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	17	63.0
	En desacuerdo	2	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.1
	Totalmente de acuerdo	5	18.5
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 40, se puede observar que el 63% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 8.3 de la dimensión "productividad", la cual indica que la empresa busca obtener avances tecnológicos propios para mejorar sus procesos de producción.

Tabla 41: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.4

8.4 Considera que la empresa tiene un alto desarrollo a nivel digital			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	3	11.1
	En desacuerdo	7	25.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	59.3
	Totalmente en desacuerdo	1	3.7
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 41, se puede observar que el 59.3% de los encuestados seleccionó la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a la afirmación 8.4 de la dimensión "productividad", la cual indica que la empresa tiene un alto desarrollo a nivel digital. Mientras que el 25.9% de la muestra encuestada se encuentra “En desacuerdo” con dicha afirmación.

Tabla 42: Distribución de frecuencias de la pregunta 8.5

8.5. Participar en actividades que permitan mejorar las tecnologías digitales de la empresa favorece al incremento de las exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	18	66.7
	En desacuerdo	3	11.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	22.2
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 42, se puede observar que el 66.7% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 8.5 de la dimensión "productividad", la cual indica que participar en actividades que permitan mejorar las tecnologías digitales de la empresa favorece al incremento de las exportaciones.

Tabla 43: Distribución de frecuencias de la pregunta 9.1

9.1. Contar con un canal de ventas online mejora el posicionamiento de la empresa frente a la competencia			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	16	59.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	18.5
	Totalmente de acuerdo	6	22.2
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 43, se puede observar que el 59.3% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 9.1 de la dimensión "productividad", la cual indica que contar con un canal de ventas online mejora el posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

Tabla 44: Distribución de frecuencias de la pregunta 9.2

9.2. Contar con personal que posea competencias digitales permite estar mejor posicionado frente a la competencia			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	15	55.6
	En desacuerdo	1	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	22.2
	Totalmente de acuerdo	5	18.5
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 44, se puede observar que el 55.6% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 9.2 de la dimensión "productividad", la cual indica que contar con personal que posea competencias digitales permite estar mejor posicionado frente a la competencia.

Tabla 45: Distribución de frecuencia de la pregunta 9.3

9.3. Considero que he invertido en la mejora de las tecnologías digitales de la empresa en el periodo 2016-2018			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	11	40.7
	En desacuerdo	6	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	25.9
	Totalmente de acuerdo	1	3.7
	Totalmente en desacuerdo	2	7.4
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 45, se puede observar que el 40.7% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 9.3 de la dimensión "productividad", la cual indica que se ha invertido en la mejora de las tecnologías digitales de la empresa en el periodo 2016-2018. Mientras que el 25.9% de la muestra encuestada seleccionó la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a dicha afirmación.

Tabla 46: Distribución de frecuencia de la pregunta 9.4

9.4. Considero que invertir en la mejora de las tecnologías digitales de la empresa es relevante para el desarrollo de las exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo	17	63.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	18.5
	Totalmente de acuerdo	5	18.5
	Total	27	100.0

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según la Tabla 46, se puede observar que el 63% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 9.4 de la dimensión "productividad", la cual indica que invertir en la mejora de las tecnologías digitales de la empresa es relevante para el desarrollo de las exportaciones.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se explica el análisis de los objetivos y la validación de las hipótesis definidas en el capítulo II, a través de las fuentes primarias obtenidas tanto en las entrevistas y encuestas, como su contraste con la literatura mencionada en los antecedentes epistemológicos, las teorías y basado en la metodología de la investigación.

Posteriormente, se expondrá un resumen de los resultados obtenidos según el propósito del estudio bajo el enfoque de la metodología mixta como se explicó en el capítulo III, que presenta 2 fases: cualitativa y cuantitativa.

El procesamiento de la información primaria se puede observar en la siguiente figura:

Figura 39: Procesamiento de la información para la investigación. Elaboración propia.

Asimismo, el proceso de la discusión de resultados de la investigación se detalla en la siguiente figura:

Figura 40: Proceso de la discusión de resultados de la investigación. Elaboración propia.

En conjunto con las tesis de los autores señalados en el marco teórico de la investigación, hemos podido obtener discrepancias y similitudes entre los resultados acerca de la relación que existe entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil, gracias a la información brindada en estos estudios. Los antecedentes mencionados abarcan contextos nacionales e internacionales, lo que permitió tener un panorama global acerca del fenómeno en el que se desarrolla la investigación, así como también las variables que influyen en el uso de estas tecnologías.

Por otro lado, a través del desarrollo cualitativo se establecieron las relaciones existentes entre las dimensiones sobre el uso de tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones. La herramienta utilizada para esta fase fue la entrevista semi-estructurada, que permitió identificar las opiniones de los expertos entorno a las variables seleccionadas, obteniendo las categorías principales a analizar. En cuanto al desarrollo cuantitativo, se utilizó la herramienta de encuesta, tomando en cuenta las observaciones de los expertos en el tema. Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS Statistics, consiguiendo data porcentual y frecuencias para el análisis de las variables. Como se mencionó en el capítulo anterior, se realizó la prueba estadística Rho de Spearman, para poder determinar que existe una relación lineal entre la variable independiente; uso de tecnologías digitales y la variable dependiente; desarrollo de exportaciones, así como el grado

de asociación que estas poseen entre sí. Para ello, se evaluaron los resultados según Anderson, Sweeney & Williams (1999), quienes explican que el coeficiente de correlación posee un rango de -1.0 al +1.0, donde los valores cercanos a +1.0 indican una relación lineal positiva entre las variables analizadas; es decir, existe una fuerte asociación. Caso contrario si el valor del coeficiente de correlación es cercano al -1.0, la relación es lineal negativa entre las variables (Véase Anexo 24). Por otro lado, Diaz, García, Leon, Ruiz & Torres (2014) detallan respecto a la relación de la dependencia de variables, que para aceptar o rechazar las hipótesis, se debe determinar la significancia dada en cada resultado. Los autores establecen que si la significancia es menor a 0.05, la hipótesis nula se rechaza y se acepta cuando es mayor a 0.05.

Finalmente, se contrastó la data obtenida en línea con los objetivos del estudio, se examinaron las hipótesis y se determinó la influencia según los valores encontrados para el tema de investigación.

5.1 Validación de la hipótesis general

Como se mencionó en el capítulo II, el objetivo general responde a la siguiente afirmación: *Determinar la relación del uso de las tecnologías digitales para el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.*

Para poder determinar ello, planteamos la hipótesis general, la cual ha presentado como resultado que el uso de las tecnologías digitales posee una relación positiva media respecto al desarrollo de las exportaciones de la muestra del estudio.

De acuerdo con Cenamor, Parida & Wincent (2019), la digitalización impacta de manera favorable en la economía global de casi todos los sectores, además de generar un cambio importante respecto a las prácticas comerciales de las empresas. Esto se debe a que los mercados digitales permiten fomentar y facilitar la internacionalización de las pymes y con pocos años de experiencia, a pesar de que estas no posean una gran capacidad de inversión para hacerlo a gran escala.

Esto coincide con Rebecca y Fischer (2011), quienes sustentaron que las tecnologías digitales propician la integración de las cadenas de valor a nivel global, pues crea mejores conexiones con todos los actores de dicha cadena; socios comerciales, proveedores y clientes. Con la implementación y utilización de tecnologías digitales se generan beneficios, sobre todo en las empresas de menor tamaño, estos son; ampliar sus canales de información, marketing y ventas, y eliminar o disminuir las barreras de ingreso a nuevos mercados, como la distancia o costos.

Mathews et al. (2016) también afirmó que las tecnologías y procesos digitales tienen una relación positiva en el desempeño de las exportaciones. Sostuvo que esta relación según algunos académicos ha sido nombrada como “internetización” para evidenciar la importancia de las tecnologías digitales como herramientas fundamentales e indispensables de la internacionalización.

Contrastando con la opinión de los expertos en la parte cualitativa, coinciden en que cada vez más empresas comprenden la importancia de las tecnologías digitales para crecer a nivel local e internacionalmente y de esta manera, desarrollar sus exportaciones.

“[...] yo creo que aún no todas utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales, pero considero que poco a poco están entendiendo que es necesario manejar y utilizar diferentes herramientas para poder incrementar sus ventas y hacerse más conocidos.” (Ramos, 2020)

“En la industria textil en el Perú, considero que aún las empresas no se encuentran digitalizadas, sin embargo, deberían enfocarse generar valor para sus clientes con estas tecnologías.” (Ladera, 2020)

Asimismo, Delgado (2020) coincide en que las tecnologías digitales brindan una ventaja competitiva para liderar el escenario en el que las mypes compiten, logrando que se diferencien de su competencia, facilitando la captación de clientes potenciales y el ingreso a mercados internacionales. En ese sentido, Montenegro (2020) afirmó que para las mypes, las tecnologías digitales son una oportunidad para afrontar a la competencia internacional.

De esta manera, la experta Ramos (2020), resaltó que, en el contexto de las ferias internacionales como “Perú Moda”, es necesario que las mypes participantes adopten tecnologías digitales con el fin de desarrollar nuevas formas de captar a los clientes

potenciales que la visitan. Con ello, las mypes muestran una cultura de innovación, reflejando un valor diferencial y generando expectativas a buenos resultados.

Según lo expuesto, en relación con la fase cuantitativa de la investigación, se buscó definir si existe una asociación entre el uso de tecnologías digitales y el desarrollo de exportaciones de la muestra del estudio, planteando el siguiente supuesto:

- Hipótesis general

H1: El uso de las tecnologías digitales tiene relación positiva en el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

H0: El uso de las tecnologías digitales tiene relación negativa en el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

Tabla 47: Comprobación de la relación entre la variable Desarrollo de exportaciones y el Uso de las tecnologías digitales

Correlaciones				
			DesarrolloEx p	Tecnologias Dig
Rho de Spearman	DesarrolloExp	Coefficiente de correlación	1,000	,430*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	27	27
	TecnologiasDig	Coefficiente de correlación	,430*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	27	27

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

La Tabla 47, muestra como resultado que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, con respecto a la variable independiente “uso de tecnologías digitales” y la variable dependiente “desarrollo de exportaciones”, posee un valor de 0.430, lo cual indica

que la correlación entre las dos variables es positiva media (Ver Anexo 24). Por su parte, al tener un nivel de significancia de 0.025 y siendo esta menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0); es decir, el uso de las tecnologías digitales tiene relación positiva en el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

A su vez, de acuerdo con las preguntas realizadas en el cuestionario, el 63% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con que invertir en la mejora de las tecnologías digitales de la empresa es relevante para el desarrollo de las exportaciones (pregunta 9.4). Además, se puede observar que el 55.6% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con que contar con personal que posea competencias digitales ha permitido estar mejor posicionado frente a la competencia (pregunta 9.2). Adicionalmente, el 18.5% se encuentra “totalmente de acuerdo” con dichas afirmaciones. También el 66.7% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con que participar en actividades que permitan mejorar las tecnologías digitales de la empresa ha favorecido al incremento de las exportaciones (pregunta 8.5). Por otro lado, respecto a la productividad, el 63% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con que su empresa busca obtener avances tecnológicos propios para mejorar sus procesos de producción. Sumado a esto, el 18.5% se encuentra “totalmente de acuerdo” con dicha afirmación (pregunta 8.3). Con ello, se puede confirmar que las mypes encuestadas consideran que hay una relación entre el uso de tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones.

Es así como podemos corroborar el resultado estadístico con lo mencionado por los autores del marco teórico. El segundo *paper* desarrollado por Cassetta et al. (2019), quienes argumentaron que, con la adopción de estas tecnologías digitales, las empresas de menor tamaño incrementan su capacidad de competir y encontrar nuevas estrategias para su expansión a nivel internacional. Asimismo, se comprueba lo que afirma la teoría de la Economía Digital de Castells (1996), en la cual argumenta que a mayor digitalización en las empresas se produce un incremento en sus exportaciones, indicando que esta relación es propia de la globalización e interacción con el contexto actual.

Cabe mencionar que estos autores también recomiendan que las empresas deben enfocarse en desarrollar de manera adecuada sus competencias digitales con el fin de tener un buen manejo y aprovechamiento de las oportunidades que se generan a partir de estas

tecnologías respecto al desarrollo de sus exportaciones; debido a que algunas de ellas usualmente no plantean una estrategia para la implementación de las tecnologías digitales, sino que se ven obligadas a hacerlo debido a que los mercados cada vez son más competitivos a nivel internacional.

En línea con lo mencionado anteriormente, en el segundo *paper* Pérez-López y Alegre (2012, citado en Cassetta et al., 2019) sugieren que el conocimiento podría ser una variable que tiene relación entre las TD y la internacionalización de las empresas. En el mismo *paper* la Comisión Europea (2019, citada en Cassetta 2019) también hace mención que muchas de las empresas pequeñas solo conocen de tecnologías como los correos electrónicos, sitios web, redes sociales y software para gestionar pedidos y su contabilidad. Sin embargo, desconocen las TD que se pueden combinar de manera efectiva con las competencias y capacidades internas para potenciar su internacionalización.

Esto concuerda con la experta Montenegro (2020) quien, respecto al desconocimiento de las TD, hace hincapié en que las empresas deben tener información sobre cómo funciona la digitalización, especialmente saber cuáles son los beneficios que generan las tecnologías digitales para las ventas a nuevos mercados, luego de ello los empresarios recién podrán considerar la implementación de las tecnologías digitales como medio para desarrollar sus exportaciones. Esto coincide con la opinión del experto Ladera (2020) quien, si bien considera que las mypes peruanas cuentan con ciertas tecnologías digitales y que en el mercado existen profesionales capacitados en estos temas, resaltó el hecho de que éstas no se están potenciando de manera adecuada. Sin embargo, sostuvo que este desconocimiento está presente en los dueños y encargados de la toma de decisiones en las mypes, debido a que estos últimos no tienen consciencia de que las tecnologías permiten captar clientes potenciales extranjeros e incrementar sus ventas al exterior. En ese sentido, el conocimiento es de fundamental importancia para la innovación e inserción de tecnologías digitales en la empresa.

Por otro lado, según el noveno *paper*, Bianchi y Mathews (2013) indicaron que mediante el uso de un sitio web y la venta en línea, las empresas pueden aumentar sus ventas en los mercados internacionales con pequeñas inversiones de capital, además de poder identificar rápidamente nuevos clientes, proveedores y socios en todo el mundo. En línea con ello, la investigación de los autores de “*The relationship between digital technologies and*

internationalisation. Evidence from Italian SMEs, Industry and Innovation”, en donde se analizaron diferentes tecnologías digitales y de innovación como variables para determinar en qué medida estas afectan en las exportaciones de las pymes en Italia, mostró como resultado que existe un rol positivo de las páginas web, las ventas online y las competencias digitales respecto a las exportaciones de estas empresas. Esto coincide con las respuestas de los 8 expertos entrevistados, quienes sostuvieron que estas 3 tecnologías digitales presentadas como dimensiones para la variable “uso de las tecnologías digitales” influyen en el desarrollo de las exportaciones de las mypes peruanas. Sin embargo, estas relaciones se comprobarán con las hipótesis específicas.

Finalmente, luego de contrastar la teoría con los resultados anteriormente expuestos se puede afirmar que a mayor uso de estas tecnologías por parte de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, mayor es el desarrollo de sus exportaciones, debido a que representan una ventaja competitiva y constituyen una herramienta que les permite captar nuevos clientes y reforzar su internacionalización, mejorando de esta manera su rentabilidad. Asimismo, se puede afirmar que las tecnologías digitales contribuyen a la automatización y centralización de un sistema de gestión que hace que los procesos, incluida la venta, sean más eficientes, tanto a nivel de operatividad, como para la toma de decisiones de los directores y gerentes.

A continuación, se procederá a analizar cada dimensión con el fin de determinar si las hipótesis específicas planteadas se confirman.

5.1.1 Validación de la hipótesis específica Nro. 1

El objetivo específico 1 de esta investigación, se basó en: *Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.*

Para ello, planteamos la primera hipótesis específica, la cual ha tenido como resultado que no existe correlación entre el uso de una plataforma web y el desarrollo de las exportaciones de la muestra del estudio, es decir, la dimensión 1 y la variable dependiente no se encuentran asociadas.

Según los expertos Ladera (2020) y Delgado (2020), sostuvieron en sus entrevistas que las mypes a través del uso de una landing page o página web aumentan sus posibilidades de crecimiento, debido a que favorece la llegada a nuevos mercados y permite mostrar los productos o servicios de una forma más personalizada, lo que ayuda a la captación de clientes potenciales. Sin embargo, señalan que la mayoría de las empresas no poseen un alto grado de interactividad en sus plataformas, por ende, deben buscar herramientas para mejorar la experiencia del usuario. Además, el uso de herramientas analíticas tiene que ir de la mano con la plataforma, ya que permite conocer los resultados que está teniendo.

Asimismo, Kobayashi (2020), Pumasunco y Montenegro (2020) consideraron que las mypes del sector textil adolecen de acciones en torno al uso de plataformas digitales, lo que impide que potencien sus exportaciones, ya que su implementación en conjunto con el uso de herramientas complementarias otorga mejores oportunidades de conocimiento de las necesidades o gustos de clientes potenciales extranjeros, daría un valor diferenciado frente a la competencia, y facilitaría el contacto con stakeholders. Por otro lado, afirmaron que el desconocimiento de los beneficios que brindan las tecnologías digitales limita las acciones que deciden implementar estos micro y pequeños empresarios.

Con relación a la fase cuantitativa de la investigación, referente al uso de una plataforma web y la relación con la variable independiente, se planteó el siguiente supuesto:

- Hipótesis específica 1:

H1: El uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

H0: El uso de una plataforma web no está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

Tabla 48: Comprobación de la relación entre la variable Desarrollo de exportaciones y el Uso de una plataforma web

Correlaciones				
			Plataforma	DesarrolloExp p
Rho de Spearman	Plataforma	Coefficiente de correlación	1.000	.295
		Sig. (bilateral)	.	.135
		N	27	27
	DesarrolloExp	Coefficiente de correlación	.295	1.000
		Sig. (bilateral)	.135	.
		N	27	27

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

En la Tabla 48, se puede afirmar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, referente al uso de una plataforma web y el desarrollo de exportaciones, posee un valor de 0.295 y un nivel de significancia de 0.135. Siendo este último un valor mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0); es decir, el uso de una plataforma web no está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018, a un nivel de confianza del 95%.

Por el contrario, de acuerdo con las preguntas realizadas para esta dimensión, el 77.8% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 1.1, 1.3 y 1.4. Estas indican que contar con una plataforma web y un formulario de contacto en ella ha favorecido para estar mejor posicionado frente a la competencia, a la captación de clientes potenciales extranjeros y a sus ventas; como también a la recolección de datos de clientes potenciales, respectivamente. Además, el 66.7% de los encuestados considera que contar con una plataforma web que se adapta a otros idiomas ha influido en un mayor nivel de internacionalización. Con esto, se puede confirmar que las mypes encuestadas consideran que hay una relación entre el uso de una plataforma web y el desarrollo de las exportaciones.

Por último, en contraste con los resultados cuantitativos, los autores del segundo *paper* Cassetta et al. (2019) confirmaron que el uso de una plataforma web por parte de las pequeñas empresas facilita el crecimiento de sus ventas a mercados internacionales, sobre todo a las que no cuentan con un capital muy grande para inversión. También, les permite ser capaces de identificar de manera rápida a nuevos consumidores, proveedores y socios a nivel internacional; así, la interacción a nivel digital resulta crucial en términos de rapidez y

flexibilidad para la implementación de una estrategia de internacionalización. Por su parte, Wareham, Fox y Cano (2014) afirmaron que esta tecnología permite a los negocios buscar escalabilidad, enfocando y potenciando su capacidad de evolución.

Del mismo modo, los autores Cenamor y Wincent (2019) en el *paper* número 3, señalaron que las mypes emprendedoras batallan por competir en entornos muy dinámicos, por lo que el uso de una plataforma digital permite aprovechar sus estrategias comerciales y hacer frente a la presión competitiva, a razón de que posibilita una mejor respuesta hacia las necesidades del mercado. Afirmaron que “las pymes empresariales pueden mejorar su rendimiento a través de la capacidad de la plataforma digital alineando esta capacidad con su orientación” (p.1). Este tipo de tecnología facilita a las empresas a homogeneizar, modificar y distribuir información; incrementa la capacidad de comunicación con socios externos y adquirir y organizar mejor la data de los visitantes; gestionar las interacciones y crear nuevas relaciones; contribuyendo a mejorar el rendimiento de la empresa,

“La capacidad de la plataforma digital permite a las empresas integrar el conocimiento crítico compartido que aprovecha los recursos internos al tiempo que reconfigura los recursos internos y externos para responder mejor a las necesidades del mercado altamente cambiantes.” (Helfat y Raubitschek, 2018, citado en Cenamor y Wincent, 2019)

Al igual que los expertos Kobayashi, Pumasunco y Montenegro; Cenamor y Wincent afirmaron que las mypes enfrentan limitantes para la implementación de plataformas digitales, debido a que no comprenden a totalidad el impacto del uso de estas herramientas, lo que debe cambiar en función a tener resultados de mejora para las empresas.

Como se mencionó inicialmente, Ladera (2020) y Delgado (2020), concuerdan que las mypes exportadoras necesitan poner énfasis en el desarrollo de sus plataformas web, afirmando lo siguiente:

“Para captar clientes lo importante es generar confianza, eso es primordial y eso se hace a través de un buen diseño, un diseño que sea súper intuitivo, fácil de navegar, sin muchas opciones, la gente si está interesada en tu producto lo que quiere es saber de tu producto, [...] eso es importante si es que vas a exportar, sí tiene que conocer más sobre tú empresa y obviamente generar confianza a través de un diseño sólido en el que la página sea segura.” (Delgado, 2020)

“Considero que no utilizan sus plataformas web de manera adecuada, la mayoría de las empresas peruanas presentan falta de interactividad en sus plataformas. Crean sus páginas web con lo básico y no buscan herramientas que puedan mejorar la experiencia del usuario.” (Ladera, 2020)

Se puede concluir que, si bien los resultados cuantitativos muestran que no existe una asociación entre plataforma web y el desarrollo de las exportaciones, los antecedentes y las entrevistas a los expertos demuestran que, la realidad de los actores involucrados es distinta. El uso de una plataforma web, sin ser determinante, abre las puertas a las micro y pequeñas empresas hacia nuevos mercados y contribuye al proceso de internacionalización, puesto que los beneficios que derivan de ello se evidencian en la mejora de la productividad y competitividad del desarrollo de sus actividades para la exportación. Esto se debe a que, contar con una plataforma web ayuda a las mypes a generar confianza al comprador y que estos puedan visualizar su marca y productos en cualquier parte del mundo, desde un catalogo a sus compras o hacer envíos de muestras. Además, esta plataforma influye en el incremento del posicionamiento de la empresa, al ser un espacio donde la empresa puede comunicar su propuesta de valor.

5.1.2 Validación de la hipótesis específica Nro. 2

El objetivo específico 2 de esta investigación, se basó en: *Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.*

Según las entrevistas a los expertos, coincidieron en que las mypes en el Perú carecen de conocimiento sobre las ventajas que trae la implementación y uso adecuado de un canal de ventas online. El experto Kobayashi (2020) explicó que esto se debe a la falta de planificación para la transformación digital. Estas empresas se deben capacitar para aprender sobre la gestión de clientes y de procesos de un canal de ventas online, con el fin de entender y manejar de manera óptima las herramientas que necesita su empresa.

Contrastando con la teoría, en el *paper 2* Cassetta et al. (2019) comprobaron en su investigación que las ventas en línea, la cual consideraron como una herramienta parte de la variable tecnologías digitales junto con plataformas web y redes sociales, es determinante importante de la propensión que tienen las empresas a la exportación. Esto coincide con

Hagsten y Kotnik (2017) en el *paper* 13, quienes para su investigación tomaron en consideración factores como la capacidad de conexión a internet por parte de los empleados, su nivel de conocimiento sobre tecnologías de la información y la presencia y transacciones en línea. Mostraron como resultado que en los países con menor penetración digital los sitios web son elementos relacionados a la decisión de exportar en las empresas de menor tamaño. Mientras que la fuerza del desarrollo de sus exportaciones está más estrechamente relacionada a las ventas en línea.

También concuerda con la opinión de los expertos. Según Ramos (2020), si bien las plataformas web permiten a las mypes atraer a clientes potenciales tanto locales como extranjeros, su utilidad se potencia al transformarlas en un canal de ventas, debido a que se obtiene más información sobre los clientes y puede conectarse con diferentes herramientas que permiten identificar a públicos similares y facilitar su captación.

De igual manera, Kenneth (2009), autor del libro “*E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*”, indicó que la importancia y expansión del comercio electrónico en el mundo fomenta a las empresas a innovar mediante la transformación de su modelo de negocio, incorporando un canal de ventas virtual para mejorar su rentabilidad y eficiencias.

Lo anteriormente presentado se confirmó al aplicar la prueba estadística Rho Spearman a los datos obtenidos de las encuestas realizadas, donde se buscó definir si el canal de ventas online puede estar relacionado con el desarrollo de las exportaciones de la muestra seleccionada. Para ello, surgió el presente supuesto:

- Hipótesis específica 2:

H1: El uso del canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

H0: El uso del canal de ventas online no está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

Tabla 49: Comprobación de la relación entre la variable Desarrollo de exportaciones y el Uso del Canal de ventas online

Correlaciones				
			Canal	DesarrolloExp p
Rho de Spearman	Canal	Coefficiente de correlación	1.000	.450*
		Sig. (bilateral)	.	.018
		N	27	27
	DesarrolloExp	Coefficiente de correlación	.450*	1.000
		Sig. (bilateral)	.018	.
		N	27	27

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

En la Tabla 49, se muestra como resultado que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, con respecto a la dimensión “canal de ventas online” y la variable dependiente “desarrollo de exportaciones”, posee un valor de 0.450, lo cual indica que la correlación entre las dos variables es positiva media (Ver Anexo 24). Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia de 0.018, y siendo este menor a 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula (H0); es decir, el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

A su vez, de acuerdo con las preguntas realizadas para esta dimensión, se puede observar que el 48.1% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con que contar con un canal de ventas online ha facilitado las ventas en mercados extranjeros. Asimismo, el 11.1% se encuentra “totalmente de acuerdo” con dicha afirmación (pregunta 4.1). Adicionalmente, se puede observar que el 59.3% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con que contar con un canal de ventas online ha mejorado el posicionamiento de la empresa frente a la competencia. Sumado a esto, el 22.2% se encuentra “totalmente de acuerdo” con lo antes mencionado (pregunta 9.1). Con esto, se puede confirmar que las mypes encuestadas consideran que hay una relación entre el canal de ventas online y el desarrollo de las exportaciones.

En línea con los resultados obtenidos, los expertos señalan que para el uso de un canal de ventas online de manera exitosa para reflejar un efecto en sus exportaciones se debe tener las siguientes consideraciones:

“Deberían enfatizar en generar confianza con el consumidor, pues es más complicado vender vía online que en una tienda físico. Esto podría lograrse con una trazabilidad de los pedidos y todo el proceso de entrega.” (Ladera, 2020)

“[...] todas estas plataformas tienen que ir acompañadas de protocolos de seguridad que aseguren al cliente y le den esa confianza para que pueda comprar finalmente.” (Delgado, 2020)

“Para mí deberían de invertir en lo que es la venta online para consolidar más sus negocios. [...] Si no promocionas tu tienda online nadie va a entrar, no la van a conocer, y los medios para promocionar una tienda online es básicamente por la web, porque esos son los usuarios que la usan.” (Guitton, 2020)

Con ello, se corrobora lo mencionado en el *paper* 11 por Bianchi y Mathews (2013), quienes argumentaron que el uso de un sitio web y un canal de ventas online genera disponibilidad de información y conocimiento sobre la oferta de las empresas de cualquier tamaño, propiciando el incremento de sus ventas en el exterior, facilitando la captación de clientes potenciales, así como de proveedores y socios extranjeros.

Dado los resultados, alineado con lo anteriormente expuesto por los autores y expertos, se puede concluir que las mypes del sector textil participantes de la feria “Perú Moda” al contar con un canal de ventas online se ven beneficiadas con diversas ventajas que les permiten el ingreso a mercados extranjeros en mejores condiciones y un incremento en el volumen de ventas internacionales. En razón que, permite a las mypes promocionarse y a la vez medir a través de otras herramientas digitales, distintos indicadores relevantes extraídos de la data que generan los visitantes en el e-commerce. Esto influirá en la toma de decisiones de la empresa, para adoptar mejores estrategias que contribuyen a la captación de clientes y el desarrollo de sus exportaciones.

5.1.3 Validación de la hipótesis específica Nro. 3

El objetivo específico 3 de esta investigación, se basó en: *Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.*

De esta manera, planteamos la tercera hipótesis específica, la cual ha tenido como resultado que existe una correlación positiva media entre el uso de las competencias digitales y el desarrollo de las exportaciones de la muestra del estudio, es decir, la dimensión 3 y la variable dependiente se encuentran asociadas.

Con respecto a los resultados obtenidos en la fase cualitativa, los expertos Kobayashi (2020) y Delgado (2020) coincidieron en que las empresas deben reforzar las competencias digitales que poseen, pero sobre todo brindarle la importancia que ameritan. Manifiestan que además de tener tecnologías digitales, se necesita personal especializado en el uso de esas herramientas, como es el caso de las competencias relacionadas a la gestión de archivos digitales, información prioritaria y el uso de la nube para compartir dicha información. Coincidieron también en que el personal especializado en el ámbito digital promueve la captación de clientes extranjeros y la toma de decisiones para que el incremento de sus exportaciones. En línea con lo mencionado, el experto Del Solar (2020) aseveró que el desconocimiento juega un papel importante en relación a esta variable, y concuerda con la afirmación sobre que las mypes peruanas todavía no son capaces de reconocer que las competencias digitales deben ser parte de la cultura organizacional de la empresa, y no ser exclusivas para ciertas áreas; así, las limitaciones radican en que al no tomar en cuenta la importancia del manejo de estas herramientas las empresas no toman las medidas para que el personal se capacite en cuanto a la digitalización, lo que reduce sus posibilidades de internacionalización y sus ventas al exterior.

De igual modo, Montenegro (2020) y Ladera (2020) reconocieron que las mypes peruanas se encuentran todavía en una etapa de transición a la digitalización, por lo que muchas de ellas no cuentan con competencias digitales adecuadas. Señalaron que la iniciativa y las estrategias de las empresas por implementar estas competencias a sus actividades son fundamentales para que se logre el objetivo, tener un buen contenido digital y personal capacitado con competencias para manejar las tecnologías digitales es vital para la internacionalización de una mype.

Con respecto a la fase cuantitativa de la investigación, referente al uso de las competencias digitales y la relación con la variable dependiente, se planteó el siguiente supuesto:

- **Hipótesis específica 3:**

H1: El uso de las competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

H0: El uso de las competencias digitales no está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

Tabla 50: Comprobación de la relación entre la variable Desarrollo de exportaciones y el Uso de Competencias digitales

Correlaciones				
			Competencia s	DesarrolloEx p
Rho de Spearman	Competencias	Coefficiente de correlación	1.000	.459*
		Sig. (bilateral)	.	.016
		N	27	27
	DesarrolloExp	Coefficiente de correlación	.459*	1.000
		Sig. (bilateral)	.016	.
		N	27	27

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

En la Tabla 50, se puede afirmar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, referente al uso de las competencias digitales y el desarrollo de exportaciones, posee un valor de 0.459 y un nivel de significancia de 0.016. Siendo este último un valor menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0); es decir, el uso de las competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018, presentando una correlación positiva media (Ver Anexo 24) a un nivel de confianza del 95%.

A su vez, de acuerdo con las preguntas realizadas para esta dimensión, el 55.6% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la afirmación 5.1, 6.1 y 6.2 de la dimensión “Competencias digitales”. Estas indican que contar con personal capacitado para el manejo

de tecnologías digitales y con personal que maneje recursos tecnológicos ha influido en el desarrollo de sus exportaciones, y que el manejo de los diferentes recursos tecnológicos ha promovido el ingreso a nuevos mercados. Con esto, se puede confirmar que las mypes encuestadas consideran que hay una relación entre el manejo de las competencias digitales y el desarrollo de las exportaciones.

Por último, en conformidad con los resultados cuantitativos, Cassetta et al. (2019) indicaron que el comportamiento de las exportaciones y el aumento de las ventas internacionales dependen de los cambios organizativos relacionados a la digitalización y las capacidades adecuadas del capital humano para gestionar las tecnologías digitales. La estructura de la organización de las empresas y el nivel y tipo de competencias que maneja el personal son factores que impulsan de manera positiva el potencial de las tecnologías digitales, lo que influye en la capacidad de desarrollo de las empresas, y también les permite comprender y utilizar el conocimiento del entorno externo. Las estrategias que plantean las empresas pueden transformar el uso de tecnologías digitales y hacer de esas competencias para manejarlas un factor único para mejorar el rendimiento de la empresa. Es importante que las empresas promuevan el conocimiento de estas habilidades por parte del capital humano, de manera que estas competencias digitales puedan ser las adecuadas para desarrollar las TD, preservarlas y utilizarlas, siendo parte de sus habilidades de gestión, resolución de problemas, etc.

Del mismo modo, en el *paper* 4 Bayo y Lera (2007) sostuvieron que es necesario estudiar el uso de las tecnologías digitales, y que las empresas pequeñas deben de enfatizar la adopción de estas competencias digitales, en el aumento del conocimiento por parte del capital humano de las empresas. La comprensión de las herramientas tecnológicas y su uso alineado con las estrategias de la empresa favorecen a su desempeño, tanto en términos de la productividad, el valor y participación de mercado, como también en las eficiencias de sus procesos, el ahorro en costos, y otorgar valor agregado a sus clientes mediante sus productos o servicios, logrando la satisfacción de estos y llegar a nuevos mercados conociendo las exigencias de su entorno competitivo.

Por otro lado, el experto Kobayashi (2020) mencionó otro punto relacionado a las competencias digitales, que es la inversión. Como se explicó anteriormente, los expertos concuerdan en que el factor inversión no implica realmente un limitante para estas empresas,

sino es la cultura que tiene la compañía en torno a la adopción de estas habilidades tecnológicas la que es una barrera:

“Yo considero que no es una falta de inversión, sino de personal calificado que sepa cómo aprovechar y utilizar estas tecnologías digitales.” (Kobayashi, 2020)

“[...] las limitaciones radican en que no se le ha dado la importancia necesaria y que no poseen el personal calificado que realmente sepa cómo manejar las tecnologías digitales.” (Kobayashi, 2020)

Finalmente, Aspelund y Moen (2004) concuerdan con lo expuesto, ya que afirmaron que las competencias digitales posibilitan a las empresas lograr resultados positivos para su internacionalización, ayudando a que las empresas a través de ellas puedan mejorar capacidades como las de disponibilidad de información y a las redes internacionales, que conllevan a un incremento en las ventas internacionales. Además, sustentaron que estas competencias tienen una relación con las estrategias de internacionalización, impulsando su crecimiento hacia la llegada a nuevos mercados; como también les permite tener más visión de innovación e inversión.

En conclusión, los argumentos de los papers en los que se basa el marco teórico de la investigación, los resultados cualitativos y los resultados cuantitativos demuestran que existe una asociación entre el uso de las competencias digitales y el desarrollo de las exportaciones de la muestra estudiada. Las competencias digitales constituyen un conjunto de recursos relevantes para la toma de decisiones de las empresas en sus actividades de exportación y favorecen el aprovechamiento de las tecnologías digitales para su desarrollo. Las mypes analizadas dentro del marco de esta investigación, deben de contar con competencias de marketing digital, creación de productos digitales, diseño web, lenguaje de programación, analítica, entre otros temas relacionados que les permitan tener una gestión orientada a una estrategia digital definida hacia el desarrollo de sus exportaciones.

CONCLUSIONES

Esta investigación finaliza en este último apartado, presentando las reflexiones en forma de conclusiones luego de analizar e interpretar los resultados obtenidos. Concluyendo con las sugerencias o recomendaciones para establecer futuras iniciativas por parte de los distintos actores que aprovechen el fenómeno estudiado.

- Con relación al objetivo principal, existe relación del uso de las tecnologías digitales para el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018. Por lo tanto, a mayor uso de estas tecnologías mayor será el desarrollo de sus exportaciones. Sin embargo, este resultado está sujeto a limitaciones que se deben tener en consideración para el uso de la información.

- En relación con el objetivo específico 1, se puede concluir que el uso de una plataforma web no guarda relación con el desarrollo de las exportaciones de las Mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”. Sin embargo, es importante tener en consideración la opinión de los expertos y los antecedentes revisados, ya que indican que el uso de esta herramienta permite a las micro y pequeñas empresas ingresar a nuevos mercados y alimenta el proceso de internacionalización. Asimismo, afirman que tiene como beneficios un incremento de la competitividad y productividad del desarrollo de sus actividades para la exportación.

- En relación con el objetivo específico 2 se puede concluir que el canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018. Aún más, para estas empresas el canal de ventas en línea proporcionaría una mayor disponibilidad de información y conocimiento sobre la oferta de las empresas, lo cual impacta en el incremento de sus ventas en el exterior, permite captar clientes potenciales, socios y proveedores extranjeros.

- En relación con el objetivo específico 3, se determinó que competencias digitales es la dimensión que posee un mayor grado de relación con el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de la feria Perú Moda. Por lo que, esta dimensión constituye un recurso fundamental para implementación y uso adecuado de las tecnologías digitales, así como para una eficiente toma de decisiones respecto a las actividades de exportación y el desarrollo de estas empresas.

- Finalmente, se puede concluir que los resultados obtenidos en la investigación están vinculados con los hallazgos de la literatura consultada, ya que existe una relación entre el uso de las tecnologías digitales, la competitividad y las exportaciones de las empresas, y la internacionalización. El método mixto empleado para la investigación permitió conocer el enfoque de los expertos asociados al fenómeno de estudio y el enfoque de las empresas que se desempeñan en el rubro textil. Por ende, es importante rescatar que, si bien la transformación digital es una herramienta importante para el desarrollo de las exportaciones, existen limitantes para las empresas hacia este camino, que deben ser estudiadas a profundidad con el fin de contribuir hacia un conocimiento sobre las implicancias del tema.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos para ambas fases de la investigación, las conclusiones rescatadas y en base al sustento teórico, recomendamos lo siguiente:

Para las empresas:

- Es importante que reconozcan la importancia que tiene la implementación de tecnologías digitales para sus negocios, los beneficios que conlleva su utilización y las oportunidades que generan para su competitividad como empresas exportadoras. A su vez, la participación en eventos como “Perú Moda” les otorga apertura hacia nuevas oportunidades internacionales, así como poder conocer qué es lo que busca un comprador extranjero a través de las ruedas de negocios.
- Se recomienda tomar en cuenta el uso de una plataforma web habilitada para países extranjeros con información relevante tanto de los productos, insumos y la propuesta de valor de la empresa, con el fin de reforzar la captación de clientes potenciales que visitan la feria. Con ello, las mypes que cuentan con una plataforma web tendrán más posibilidades de concretar una negociación y desarrollar sus actividades para la exportación.
- Es recomendable el uso de un canal de ventas propio, para generar una ventaja competitiva, posicionarse correctamente en Internet y gestionar sus ventas en línea. Acompañado de herramientas de analítica para medir indicadores relevantes con la data de los usuarios que visitan y compran en este canal. Con ello, se pueden armar estrategias para ampliar su cartera de clientes y potenciar el desarrollo sus exportaciones.
- Se sugiere que las mypes cuenten con un equipo que posea competencias digitales en todo nivel jerárquico, puesto que son recursos fundamentales para el crecimiento digital de la empresa, así como para generar ventas en el canal online y finalmente, para una eficiente toma de decisiones enfocada en a las actividades de exportación, que permitirá reforzar el desarrollo de estas empresas.

- De acuerdo con la información brindada por los expertos, concluyeron que el uso de las tecnologías digitales contribuye a la productividad de la empresa, y facilitan la toma de decisiones de manera eficiente y eficaz, por lo que se recomienda que tomen las medidas necesarias para su adecuada implementación, empezando por tener presencia digital, ya sea a través de una *landing page*, plataforma web o un canal de ventas online.

- Es recomendable considerar las oportunidades propuestas por los expertos en la fase cualitativa, como la implementación de tecnologías como *Blockchain*, QR, CRM, entre otras, que les permitirán mejorar su productividad y, facilitar la captación y manejo de clientes en orden de concretar ventas a mercados extranjeros.

Para el sector:

- Se debe poner mayor énfasis en la promoción del conocimiento sobre tecnologías de la información y comunicación para los emprendimientos, tanto en el sector público como en el privado, con el fin de impulsar el desarrollo de las exportaciones a nivel país.

- Establecer canales de difusión sobre las iniciativas de la industria textil y la digitalización para las empresas, acerca de la capacitación sobre gestión y promoción del comercio internacional digital. Asimismo, fomentar iniciativas para la participación de las empresas en ferias internacionales como “Perú Moda”, de tal manera que puedan aprovechar las oportunidades que se presentan en ese entorno.

Para los investigadores:

- La investigación futura sobre el tema en cuestión debe tener como objetivo amplificar la comprensión del uso de las tecnologías digitales mediante el estudio de otras dimensiones e indicadores, debido a que el ámbito digital es bastante extenso. Además, se sugiere desarrollar la investigación aplicándola a otro sector económico y contrastar los hallazgos.

- Por otro lado, se recomienda profundizar en las limitaciones encontradas para el uso de estas tecnologías y el cambio hacia la digitalización en sí por parte de las micro

y pequeñas empresas, debido a que el no implementarlas implica obstáculos hacia la posibilidad de potenciar su nivel de internacionalización, por lo que es necesaria una mayor comprensión de estas barreras.

- Es recomendable para realizar estudios relacionados al tema utilizando una muestra probabilística, la cual resulta esencial para hacer estimaciones de variables en la población y busca un mayor nivel de representatividad, puesto que en la presente investigación no se pudo desarrollar por las diversas limitaciones que se presentaron durante la misma.

- Finalmente, en el actual contexto marcado por la pandemia mundial a causa del virus COVID-19, en el cual las empresas han sido afectadas enormemente, se recomienda investigar el impacto en los sectores económicos y el papel que juega el uso de las tecnologías digitales en el restablecimiento de la economía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araya, A. (2009). *El Proceso de Internacionalización de Empresas. TEC Empresarial*, 3(3), 18-25. Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653

Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Universidad ESAN.

Arias, G. (1998) Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación. Caracas: editorial Episteme, p. 37

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica

Aspelund, A., & Moen, O. (2004). *Journal of Euro-Marketig*, 13(2/3), 85–105.

Autio, E., and Zander, I. (2016). Lean internationalization. *Academy of Management Proceedings*, 1, 2-27.

Ávila, R. (2001). *Metodología de la investigación: cómo elaborar la tesis y/o investigación; ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*. Lima: Estudios y Ediciones R.A.

Bayo-Moriones, A. y Lera-López, F. (2007). *A Firm-Level Analysis of Determinants of ICT Adoption in Spain*. *Technovation* 27 (6–7): 352–366. doi:10.1016/j.technovation.2007.01.003.

Bianchi, C. & Mathews, S. (2016). *Internet marketing and export market growth in Chile*. *Journal of Business Research*. Volume 69, Issue 2, pages 426-434.

Calvino, F. y Criscuolo, C. (2019). *Business Dynamics and Digitalization. OECD Science, Technology and Innovation Policy*. Recuperado de: www.oecd.org/going-digital

Cámara de Comercio de Santiago (2017). *Guía para la digitalización en Pymes*. Recuperado de: <https://www.ccs.cl/estudios/docs/guia-digitalizacion-pymes.pdf>

Cardona, M., Kretschmer, T. y Strobel, T. (2013). *ICT and Productivity: Conclusions from the Empirical Literature*. Information Economics and Policy 25 (3): 109–125. doi:10.1016/j.infoecopol.2012.12.002

Carrasco, S. (2008). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. 2ª ed.

Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Berardino C., & Pini, M. (2019). *The relationship between digital technologies and internationalisation*. Evidence from Italian SMEs. Industry and Innovation.

Castañeda, D. h., & Zavala, J. G. (2012). *Comercio electrónico*. Eumed. Recuperado de: <http://www.eu-med.net/ce/2012/tcgz.html>

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México.

Cenamor, J., Parid V., & Wincent, J. (2019). *Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs*.

Colomvia. (2013). *Colomvia*. Recuperado de: http://www.colomvia.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=111&showall=1

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Promperú (2018). *Perú de colección: Listos para vestir al mundo*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/CATALOGO%20DE%20LA%20VESTIMENTA%20-%20ESPA%C3%91OL.pdf>

Consorcio de Investigación Económica y Social, CIES (2018). *El reto de la digitalización*. Recuperado de: http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiaysociedad/mesa_de_discusion_desafios_de_la_digitalizacion_hacia_el_2021.pdf

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales ambientes y operaciones*. 12a edición. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Digitalizate-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>

De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. (2018). *The digital platform: A research agenda*. Journal of Information Technology, 33(2), 124–135. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>.

Diario Oficial El Peruano (12 de abril de 2019). *Exportación de confecciones y textiles se incrementará 8%*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-exportacion-confecciones-y-textiles-se-incrementara-8-77493.aspx>

Diario Oficial El Peruano (16 de abril de 2019). *La transformación digital permite aportar 2 puntos al PBI*. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia-la-transformacion-digital-permite-aportar-2-puntos-al-pbi-77649.aspx>

Diario Gestión (13 de abril de 2019). *Exportaciones textiles crecerían al menos 7% impulsadas por algodón y alpaca*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/exportaciones-textiles-crecerian-7-impulsadas-algodon-alpaca-264126-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión (14 de septiembre de 2018). *Menos del 5% de las marcas peruanas llegan a internacionalizarse, ¿por qué?*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-marcas-peruanas-llegan-internacionalizarse-244219-noticia/>

Diario Gestión (17 de junio de 2018). *En Perú está todo por hacer en materia de transformación digital*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/peru-materia-transformacion-digital-236184-noticia/>

Ebanking (2 de diciembre de 2012). *Comercio electrónico*. Recuperado de: <http://www.ebanking.cl/tag/comercio-electronico>

Diario Oficial El Peruano (22 de mayo de 2019). *Perú Moda 2019 concretó negocios por U\$ 132.5 mllns*. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia-peru-moda-2019-concreto-negocios-u-1325-mllns-79771.aspx>

Fellenstein, R. W. (2000). *E-commerce*. En R. W. Craig fellenstein. Pearson Education S.A.

Flores, C. & Pizarro C. (2019). *Análisis del desempeño ferial de Perú Moda 2018 con el crecimiento de las exportaciones de las confecciones de Alpaca*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9595/1/2019_Flores-Quispe.pdf

Freund, C. & Weinhold, D. (2004). *The Effect of the Internet on International Trade*. Journal of International Economics 62 (1): 171–189. doi:10.1016/S0022-1996(03)00059-X.

Freyre, F. (2019). *Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10353/Freyre_vf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hagsten, E. & Kotnik, P. (2017). *ICT as Facilitator of Internationalisation in Small- and Medium-Sized Firms*. Small Business Economics 48 (2): 431–446. doi:10.1007/s11187-016-9781-2.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México D. F.: Mc Graw Hill.

Hollenstein, H. (2004). *Determinants of the Adoption of Information and Communication Technologies (ICT) an Empirical Analysis Based on Firm-Level Data for the Swiss Business Sector*. Structural Change and Economic Dynamics. doi:10.1016/j.strueco.2004.01.003.

Jin, H., & Hurd, F. (2018). *Exploring the impact of digital platforms on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platform for Chinese market entry*. Journal of Asia-Pacific Business, 19(2), 72–95.

Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). *Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization*. Administrative Sciences, Vol. 8 Issue 3.

Kenneth, C. (2009). *E-commerce*. México: Pearson Educación.

Landeta, J. (1999). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.

Matienzo, A. M., & Matienzo, A. K. (2018). *Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial*. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625563>

Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2015). *Internet marketing capabilities and international market growth*. International Business Review (2015). <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.007>

Mendoza, C. & Giraldo, M. (2016). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las PYMES exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). *Big Data: The management revolution*. Harvard Business Review, 90(10), 60–68.

McKinsey & Company (2019). *Now or never: Immediacy and customer experience in fashion retail*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/now-or-never-immediacy-and-customer-experience-in-fashion-retail>

Morgan, A., Colebourne, D., Thomas, B., (2006). *The development of ICT advisors for SME businesses: an innovative approach*. Technovation 26 (8), 980–987.

Munive, A. (2017). *El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24626/Munive_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nambisan, S., Siegel, D., & Kenney, M. (2018). *On open innovation, platforms, and entrepreneurship*. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(3), 354–368.

Perú Moda (2019). *Lineamientos de participación de expositores Perú Moda - Perú Gift show 2019*. Recuperado de: <https://www.perumoda.com/es/descarga/LINEAMIENTOSDEPARTICIPACIONDEEXPOSITORES2019.pdf>

Pick S. & López A. (1998). *Cómo investigar en ciencias sociales*. México: Ed. Trillas.

Pita, S. & Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística, España.

Reuber, R. & Fischer, E. (2011). *International Entrepreneurship in Internet-Enabled Markets*. Journal of Business Venturing 26 (6): 660–679. doi:10.1016/j.jbusvent.2011.05.002

Silva, S. (2017). *Identificando a los protagonistas: el mapeo de actores como herramienta para el diseño y análisis de políticas públicas*. *Gobernar: The Journal of Latin American Public Policy and Governance*. Recuperado de <https://orb.binghamton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=gobernar>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2018). *Informe mensual de exportaciones (acumulado)*. Departamento de Inteligencia de Mercados. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/359852482radF0E2C.pdf>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (28 de septiembre de 2018). *El repunte de las exportaciones textiles*. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (3 de mayo de 2019). *Exportaciones textiles crecieron un 6.8% en el primer trimestre del año*. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-68-en-el-primer-trimestre-del-ano>

Spyros, A. & Euripidis, N. (2007). *Information and communication technologies, human capital, workplace organization and labour productivity: A comparative study based on firm-level data for Greece and Switzerland*. Instituto Económico Suizo KOF y la Universidad del Egeo. Information Economics and Policy.

Textile Industries Media Group, LLC (28 de febrero de 2018). *Perú Moda 2018: Proyección Internacional*. Recuperado de: <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2018/02/peru-moda-2018-proyeccion-internacional/>

Tiwana, A. (2014). *Platform ecosystems: aligning architecture, governance, and strategy*. Amsterdam; Waltham, MA: Elsevier/Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-06625-2>

Tseng, K. & Johnsen, R. (2011). *Internationalisation and the internet in UK manufacturing SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Volume 18, Issue 3, pages 571-593.

Villareal, O. (2005). *La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao, España.

Wareham, J., Fox, P., & Cano, J. (2014). *Technology ecosystem governance*. *Organization Science*, 25(4), 1195–1215. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0895>.

Warner, K. & Wäger, M. (2019). *Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal*. *Long Range Planning*. doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001

Wittkop, A., Zulauf, K., & Wagner, R. (2018). *How Digitalization Changes the Internationalization of Entrepreneurial Firms: Theoretical Considerations and Empirical Evidence*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 6 Issue 2, pages 193-207.

ANEXOS

Anexo 1: “Exportación peruana del sector textil”, Promperú.

Sub Dirección de Inteligencia
y Prospección Comercial - PromPerú

Anexo 2: “Lineamientos para participar, Perú Moda 2019”

PerúMODA

Perú
MODADECOR
2019

LINEAMIENTOS PARA PARTICIPAR

1. El registro de los participantes de acuerdo a línea de productos será únicamente a través de la web: <http://ruedasnegocios.promperu.gob.pe/publico/es/ruedaperumodayperudeco>
2. Cada ficha de inscripción en Perú Moda & Perú Moda Deco será evaluada por el especialista del sector para las empresas ubicadas en Lima. En el caso de empresas de regiones se realizará un primer filtro por las oficinas descentralizadas de Promperu y luego evaluadas por el especialista del sector.
3. Las empresas que desean aplicar para la participación del Perú Moda & Perú Moda Deco, deberán de considerar los siguientes requisitos mínimos:
 - Ser persona natural o jurídica legalmente establecida, contar con RUC.¹
 - Se encuentre en funcionamiento mínimo 02 años.¹
 - No tener deudas con PROMPERU¹ **
 - Haber completado el test exportador* (Con puntuación mayor o igual a 1.5)¹
 - Contar con infraestructura mínima de comunicaciones: teléfono, correo electrónico y Página Web.¹
 - Tener experiencia o conocimiento en gestión exportadora (procedimientos y procesos de exportación)¹.
 - Disponer de productos que respondan a las exigencias del mercado internacional (calidad, precio competitivo, presentación adecuada).¹

Su solicitud de participación será sujeta a la evaluación del Comité Organizador y de ser necesario su empresa será visitada o entrevistada por un representante del mismo.
4. Las Zonas en el evento Perú Moda son las siguientes:
 - Confecciones
 - Denim
 - Alpaca
 - Sourcing
 - Marcas y Diseñadores
 - Joyería
 - Calzado y Accesorios
 - Bebés y niños

Las Zonas en el evento Perú Moda Deco es el siguiente:

 - Artículos de Decoración y Regalo
5. Luego del proceso de evaluación la empresa recibirá la comunicación de respuesta por parte del Comité Organizador indicándoles los resultados de la evaluación.
6. Las empresas aprobadas a participar deberán de proceder a cumplir con todos los procedimientos formales de participación (Contrato y pago) para luego de ello realizar la selección de su área y asignación de sus citas de negocios de acuerdo a las fechas programadas. (Leer reglamento de la Rueda de Negocios)

¹ Requisitos obligatorios.

² No se realizan reservas ni pagos parciales de área.

** La evaluación considera el record de su empresa en el sistema financiero.

7. Los costos de participación de la empresa es individual son los siguientes por un área de 9m2(**) :

DESCUENTOS APLICABLES			
Los descuentos serán aplicados de acuerdo con el tipo de empresa:			
Empresa Tipo A: Acreditada como MYPE.			
Empresa Tipo B: No acreditada como MYPE y Exportaciones hasta USD 7 000 000.			
Empresa Tipo C: No acreditada como MYPE y Exportaciones mayores a USD 7 000 000.			
RUEDA DE NEGOCIOS			
Perú Moda y Perú Moda Deco 2019			
Nº de vez o veces que participa en la Actividad	Empresa Tipo A	Empresa Tipo B	Empresa Tipo C
	Precio de Venta con descuento según Nº veces de participación (\$/.)	Precio de Venta con descuento según Nº veces de participación (\$/.)	Precio de Venta con descuento según Nº veces de participación (\$/.)
1 a 3	1858	3716	5574

8. La participación no es confirmada hasta que PROMPERU comunique dicha confirmación al postulante via correo electrónico.
9. Para las Instituciones u organismos que deseen promover la participación de una o un grupo de empresas deberán de cumplir estrictamente con los procedimientos arriba descritos; y deberá de adjuntar adicionalmente el formato "Compromiso de Pago Perú Moda & Perú Moda Deco". En el caso de incumplimiento del presente procedimiento por parte de la Institución u organismo de apoyo, Promperu no se responsabiliza por los daños o perjuicios que le genere a la empresa expositora.

El Comité Organizador

Informaciones adicionales:

(*) Instructivo del Test del Exportador

- Ingresar a la página de SIICEX www.siicex.gob.pe/test
- Al lado izquierdo: Test Exportador
- Aparecen 3 pestañas: inicio, registro y test
- En la opción Inicio: Brinda un breve concepto de lo que es el Test del Potencial Exportador
- En la opción Registro: (Información sobre la empresa: datos, ruc, contactos, entre otros) y dar la opción guardar
- Luego el sistema le enviará su usuario y contraseña (en aproximadamente ½ día)
- Una vez que Ud. haya ingresado su usuario y contraseña, ingresará a la opción Test del Potencial Exportador: (Donde podrá llenar la batería de preguntas de acuerdo a la información que brinde la empresa).

() Constancia de Remyte**

- Ingresar a la página del Ministerio de Trabajo: www2.trabajo.gob.pe/servicios-en-linea-2-2/
- Ir a Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa-REMYTE, si ya cuenta descargar constancia en formato PDF.

Anexo 3: Empresas participantes de la feria “Perú Moda” 2016-2018, Promperú.

Nº	RUC	Empresa	Sitio Web
1	20512180435	D MALY JOYAS	www.malyjoyas.com
2	20534620579	CONSORCIO WARI	www.mantasytrenzas.com
3	20548677867	BUTRICH	www.butrich.com
4	20518904770	CLAUDIA BERTOLERO EIRL	www.claudiabertolero.com
5	20538527778	EQUI-LIBREUM	www.equi-libreum.com
6	20513176962	ABLIMATEX EXPORT S.A.C.	www.ablmatex.com
7	20538827909	AMARO CASANOVA	amarocasanova.com
8	20544455479	AITANA & MIRANDA S.A.C.	www.sumykujon.com
9	10409175151	ALBERTO CACERES TRELLES	www.albertocacerestrelles.com
10	20600802535	ALGOTEX GROUP S.A.C.	www.algotexperu.com
11	20101283403	ALLPA	www.allpaperu.com
12	20600057601	ALPACA D&C COMPANY SAC	www.alpacadc.com
13	20507196269	ALPACA TRADING COMPANY S.A.C.	www.alpacatradingco.com
14	20568022239	ALPAKITA WARM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.alpakitaperu.com
15	20601810051	AMAHRA SAC	www.amahrawool.com
16	20546814379	AMANTANI PUEBLO S.A.C	www.amantani.pe
17	10079401922	JOYAS Y DETALLES	www.joyasydetalles.com
18	20545929571	WAYRA	www.wayraperu.com
19	20101852971	AGUACLARA / APPLAUZI	www.aguaclara-swimwear.com
20	20517423387	APTEC PERU	www.aptecperu.org
21	20601776660	ARIANA C & C SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.ariana.com.pe
22	20544245822	ANI ALVAREZ CALDERON	www.facebook.com/ani Alvarezcalderon
23	20413770204	ART ATLAS	www.artatlasperu.com
24	20494469422	QORIMAQUI	www.textilesqorimaqui.com
25	10283029871	ARTEMIO POMA GUTIERREZ	www.artemioq.wixsite.com
26	20511892644	ARTES D' CHAMELY INTERNATIONAL TRADING S.A.C.	www.dchamefly.com
27	20519152089	LINDA ALPACA	www.lindaalpaca.com
28	20545025753	ARTESANIAS INKA MAKI SAC	www.decorconteras.com
29	20450718808	ARTESANIAS PATRICIA	www.artpatcusco.com
30	20108110075	URIN HUANCA	www.urinhuanca.com.pe
31	20494260469	MANOS UNIDAS	www.manosunidas.pe
32	20527906629	GAD TREND	www.gadtrend.com
33	20513168358	TABU	www.tabucorreas.com
34	10181505295	CALZADOS MELANY	www.calzadosmelany.com
35	20507907114	CATALOGO SAC.	www.catalogosac.com
36	10415731707	FRANCES MODA INFANTIL	www.francesmoda.com
37	10103545523	CCA HUANTICO CUSI ABDON	www.arte-abdon3.webnode.es
38	10405449540	JOSE CLEMENTE	www.joseclemente.com
39	20483895896	CITE CERÁMICA CHULUCANAS	www.citeceramicachulucanas.com
40	20442537551	CENTRO DE TEXTILES TRADICIONALES	www.textilescusco.org
41	10238202138	ARTESANIAS CHAMBI	www.artechambi.com
42	10105804356	WIÑAY MAKI	www.wiñaymaki.com
43	20522252213	CLASSIC ALPACA	www.classicalpaca.com
44	20551622631	COLCA FABRICS	www.textilcolca.com.pe
45	20519499275	COLORFUL COTTON S.A.C.	www.colorful-cotton.com
46	20486608278	SUMA Q WARMI	www.sumaqwarmi.com
47	20551353801	PAYA PASIÓN NATURAL	www.paya.com.pe
48	20209816106	CONBLAMAR	www.minilandperu.com
49	20454175655	CONFECCIONES LY E.I.R.L.	www.alpacolca.com
50	20415348852	BILLY GIN	www.billygin.net
51	20519056101	CONSORCIO TEXTIL BAGS & FITS S.A.C	www.vanny.com.pe
52	20601752647	CONSORCIO WARIPITAY	www.waripitayconsorcio.wixsite.com
53	20447928931	MUJERES AYMARAS	www.mujeresaymaras.com
54	20601033268	CORPORACION ATL S.A.C.	www.corporacionatl.com.pe
55	20514721522	CORPORACIÓN EDIZA S.A.C.	www.flochie.com
56	20554929720	CORPORACION ELIXIR S.A.C.	www.elixirunderwear.com
57	20507688480	CORPORACION FRAMA'Z S.A.C.	www.corporacionframaz.com
58	20565701526	SOPHIE OTTANER	www.ottanercorp.com
59	20557900781	CORPORACION STEALTH S.A.C.	www.stealth.com.pe
60	20492365654	FLOWERS	www.flowersshoes.com.pe

61	20463541681	COTTON PROJECT S.A.C.	www.cottonproject.com
62	20511387591	COTTONSEED SAC	www.hippoperu.com
63	20538837297	CREACIONES ALIZ EIRL	www.crealizperu.com
64	20122823971	ALL ALPACA	www.allalpaca.com
65	20516506033	CREACIONES OHRI JEANS SAC	www.scheillerjeans.com
66	20133530003	CREDITEX	www.creditex.com.pe
67	10074295059	ROSSMERY	www.rossmerykids.com
68	20481894825	D'ELLAS	www.dellashoes.com
69	20535584452	D'PERU TEXTIL	www.dperutextil.com
70	10448104601	QAYTU PERU	www.qaytuperu.com
71	10027035481	AGUSTINA JOYAS	www.agustinajoyas.com
72	10257738464	LAIKANA ECO	www.laikanaeco.com
73	10411728051	RELATIVO	www.relativoperu.com
74	10099945287	LLUL JOYAS & ACCESORIOS	www.lluljoyas.com
75	20494899940	DIAMANTA SAC	www.solidperu.com
76	20553352577	MANTA	www.manta.pe
77	20455036748	L PAULET	www.lpaulet.com
78	20507226435	ECO VALLEY WILDLIFE S.A.C.	www.qaytu.com
79	20492026523	EMPRESA DE CONFECCIONES TEXTILES MARYS - ECOTEXMA SRL	www.ecotexma.com
80	10433531910	VNRO	www.facebook.com/vnro.amro
81	10086539182	SALOMÉ COLLECTION	www.salomecollection.com
82	10282682058	ASOCIACION DE ORFERBRES JESUS DE NAZARENO DE AYACUCHO	www.orfebresayacucho.wixsite.com/orfebres
83	20490480502	EMODA	www.emodalpacas.com
84	20514107859	EMPORIUM	www.emporiumperu.com
85	20536828631	PÓRTICO	www.galeriaportico.com
86	20511950946	OPUS JEANS	www.opusjeans.com
87	20516353709	ESTABLECIMIENTOS ULISSÉS CONFECCIONES-EUCS.A.C.	www.giulianatestino.com
88	10413358057	EVELYN MONTEZA	www.evelynmonteza.com
89	20515405578	EXOTIC DESIGNS INC SAC	www.only-seven.com/es
90	20558371049	EXPART PERU E.I.R.L.	www.renkyperu.com
91	20485869370	EXPORT KAMAQ MAKI	www.kamaqmaki.com.pe
92	20600445538	EXPORTACIONES M&M EIRL	www.atelieminaya.com
93	20537202182	FÁTIMA ARRIETA	www.fatimaarrieta.com
94	20516923815	FASHION TEXTIL COTTON S.A.C.	www.fatexco.com
95	20348682980	KIARA BY FIDENZA	www.fidenza-disegno.com
96	20299287891	FIGI S INTERNATIONAL CO EIRL	www.figisco.com
97	20492822494	FORCAP'S	www.forcaps.pe
98	20100231817	FRANKY & RICKY	www.frankyandricky.com
99	10100306897	DAJI	www.dajiperu.com
100	20510131828	FUCI JEANS	www.fucijeans.com
101	20495197884	GALERÍA ARTE TALLER LLAPANMAKI S.A.C	www.llapanmaki.com.pe
102	20524475694	JHAN HIDS	www.rockandjeansperu.com
103	20539522915	G.Y.D. RUNAKAY	www.runakaygyd.com
104	20514763870	GOBAC S.A.C.	www.gobac.com.pe
105	20553938181	GRISA SPORT	www.bersag.com
106	20490716638	INKAMODA	www.inkamodaus.com
107	20504987605	GRUPO SANTA LUCIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.cocotfyma.com.pe
108	20600964951	GRUPO V Y T EXPORT S.A.C.	www.grupovytexport.com
109	20101080634	GUILEX S.A	www.anaguiulfo.com
110	20518485351	KUSI WAWA	www.kusiwawa.pe
111	10201120395	MIA PERU	www.miaiperu.com
112	20494741726	HILOS Y COLORES	www.hilosycolores.com
113	20518580184	IFER KNITWEAR	www.iferknitwear.com
114	20512678425	INCAGREAT KNITS	www.incagreat.com
115	20100226813	INCALPACA / KUNA	www.incalpaca.com
116	20536449371	INDUSTRY83 S.A.C.	www.cottonsjeans.com
117	20601147778	INNOVA BABY S.A.C.	www.adrianamae-bb.com
118	20514477354	INTINELLAS S.A.C.	www.intinellasperu.com
119	20520656074	INTISHINE	www.intishineperu.com
120	20100066786	INTRATESA S.A.C.	www.intratesa.com
121	20600500008	JHON HOUSTON	www.jhonhouston.com

122	20508818816	ALPACA COUTURE COLLECTION BY JIREH	www.alpacacouturecollection.com
123	20448150951	JOMATEX	www.jomatex.com
124	20509319864	KALPPA	www.kalppa.com
125	20551993885	KANI	www.kani.pe
126	20537157454	KAPASO	www.boulevardelcuero.com
127	10402133444	AVENDAÑO HUAMAN KATYA LISSETH	www.modaestilosjlperu.com
128	10424068751	KUNTUR DESIGNS	www.kunturdesigns.com
129	20341823537	KERO DESIGN	www.kero-design.com
130	10479055977	ABK	www.abkurbanlife.com
131	20546306039	KILLA	www.killaknits.com.pe
132	20486250969	KJANTU COLLECTION	www.kjantucollection.com
133	20392692526	KNIT COUTURE	www.knit-couture.com
134	20537398907	KOLIBRIART SAC	www.kolibriart.net / www.patrizialopez.com
135	20536199242	KUSA COTTON PERU S.A.C.	www.kusacotton.com
136	20564152031	TRES ALPAQUITAS	www.tresalpaquitas.com
137	20555560835	LATASH E.I.R.L.	www.latash.com.pe
138	10102208850	LEON MARQUINA SANDRA ISELLE	www.mizzura.com
139	20102089635	LIVES S.A.C.	www.lives.com.pe
140	20511986622	LOOCH PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.looch.com.pe
141	10012967891	ALPASURI	www.alpasuritextil.com
142	20523980611	MAKAFI	www.makafi.com
143	20111512052	MANOS DEL PERU	www.manosdelperu.com
144	20486039397	MANTARI SWEATER SAC	www.mantarknits.com
145	20507590323	KUKULI	www.kukuli.com.pe
146	20509075205	MANUFACTURAS SNEAK E.I.R.L.	www.sneakbaby.com.pe
147	10027990644	ARTESANÍA GEMELAS	www.artesianiapedregalgrande.com
148	10087773847	MEJIA QUIÑONES MARINA	www.marinamejia.com
149	15184987586	WOODFLAIR PERU	www.woodflair.com
150	20563570840	MARTINA MODA INFANTIL E.I.R.L.	www.martinamodainfantil.com
151	20543524094	MECHE CORREA S.A.C.	www.mechecorrea.com
152	20348150627	MEXTHON S.A.C.	www.mexthon-mkn.com
153	20170291345	MFH KNITS S.A.C.	www.mfhknits.com.pe
154	20600343328	MILLMA & QAYTU SAC	www.paqu.org
155	20600185943	MINKAYTUPA S.A.C.	www.minkaytupa.com
156	20510201117	MITOS JOYERIA	www.mitosjoyeria.com
157	20538431312	EVOLET	www.evolet.com.pe
158	20423925028	MODAS DIVERSAS DEL PERU SAC	www.modipsa.com.pe
159	10419558350	ARTE CHOQUECAHUA	www.mchoquecahua.wixsite.com
160	20123790481	CASA DE LA MUJER ARTESANA	www.casadelamujerartesana.com
161	201237912694	NAGUSKA S.A.	www.naguska.com
162	20600264193	ARTESANIAS NATURAL PACHA	www.artesianianaturalpacha.com
163	20547504047	NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN - NEINVA S.A.C.	www.textilairin.pe
164	20259088055	NEW FASHION PERU S.A.	www.newfashionperu.com
165	10084609817	MORAN NIÑO NOE RAMON	www.nomotex.com
166	20520664921	NOVABLUÉ SOURCING S.A.C.	www.novablue.pe
167	20498034277	NYM'S E.I.R.L.	www.nyms-fashion.com
168	2054691288	PAIS TEXTIL	www.paistextil.com
169	10097426801	ELVIA PAUCAR	www.publicorp.com.pe/clientes/elviapaucar/
170	10405217355	AWASQA BONI	www.textilawasqaboni.com
171	10070610367	R&E	www.confecionesrye.com
172	20512817051	PERU COTTON PIMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.babydesign.com.pe
173	20563196204	PERUHAND.COM	www.peruhand.com
174	20516081784	PERUVIAN CLOTHES & STYLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.clothesandstyle.com
175	20510227779	PERUVIAN SOURCING GROUP SAC	www.psgsac.com
176	20600205731	PERUVIAN TRADITIONS SAC	www.peruviantraditions.com.pe
177	20552451938	PRIME CORPORATION E.I.R.L.	www.exhile.pe
178	20498057480	PROMEX TEXTIL	www.promextextil.org
179	20601723191	QILLIY ARTE Y CONFECCION S.A.C.	www.qilliy.com
180	20108568845	BERROCAL	www.r-berrocal.com.pe
181	20199143647	ALEXIA COLLECTION	www.alexiape.com
182	20600681258	RAINBOW TEXTILE S.A.C. - RAINTEX S.A.C.	www.raintex.pe
183	10306516260	ARTESANÍA BERNAL	www.rov223.wixsite.com/artesianiabernal

184	20140989682	RAYMISA S A	www.raymisa.com
185	20140989682	RAYMISA S A	www.raymisa.com
186	20392511912	RC KNITS SRL	www.rc-knits.com
187	20568955821	KIRIA	www.kiriaperu.com
188	20516923491	INKATRADITIONS	www.inkatraditions.com
189	10477224313	INOMAKI PERU	www.inomakiperu.wexsite.com
190	10088417271	INGA HUILCA RODOLFO	www.ingapijamas.com.pe
191	20476763127	ROYAL KNIT	www.rkperu.com
192	10097279051	SERGIO DAVILA	www.sergiodavila.com
193	20553720631	SICOMORO S.A.C.	www.intepaperu.com
194	20543861333	SPHAERA -VICUÑA PERU- ARTESANIA	www.silkeborg-peru.com
195	20451750497	SISSAI	www.sissai.com
196	20563694654	SOFT COTTON CORPORATION S.A.C.	www.softcotton.com.pe
197	20566010233	PHILOMENA	www.philomenaperu.com
198	20451546709	SPHAERA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SPHAERA S.A.C.	www.sphaera.pe
199	20494207061	SUMAQ QARA	www.sumaqqara.com
200	20502786891	SURITEX SAC	www.facebook.com/suritex-sac-1512168109087
201	20509113069	TAHUA POTTERY	www.tahuapottery.com
202	20490788540	TALLER PEZ DE PLATA	www.tallerpezdeplata.com
203	20392817167	TANDEM TEXTIL S.A.C.	www.tandemtextil.com
204	20549514180	TAYTA COTTON	www.moonline.com
205	20523744560	TECNIPIMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.tecnipima.com/inicio.php
206	20601394775	TEJEDO ART S	www.tejedoarts.com
207	20486926211	TEJIDOS Y CONFECCIONES SABRITEX E.I.R.L	www.yurakalpaca.com
208	20516329239	TEXMAYA EIRL	www.texmaya.com.pe
209	20384759166	TEXPIMA S.A.C.	www.texpima.com
210	20504550681	TEXTIL ONLY STAR S.A.C.	www.precotex.com
211	20568764642	TEXTIL PEPUÑO SAC	www.pepuño.com
212	20451742559	TEXTIL WYL'S S.A.C	www.textilwyls.com
213	20461482156	TEXTILES ARVAL S.A.C.	www.arval.com.pe
214	20293847038	TEXTILES CAMONES	www.textilescamones.com
215	20544910699	CIABULY	www.ciabuly.com
216	20535561835	TEXTILES CROSS S.A.C.	www.texcross.com/index.html
217	20326560210	TEXTILAN	www.textilanperu.com
218	20547795939	TEXTILES Y MANUFACTURAS ANDINAS S.A.C. - TEXMA S.A.C.	www.texmaperu.com
219	20513249510	TEXTURAS Y ACABADOS SAC	www.texturasyacabados.com
220	20601080649	THARINA KASPI	www.tharinakaspi.com
221	20489980976	TITI GUIULFO	www.titiguiulfo.pe
222	20254968766	TOBBEX INTERNATIONAL	www.tobbexinternational.com
223	20454581998	TOP ALPACAS	www.topalpacas@yahoo.es
224	20546510744	TOP TRADING PERU S.A.C.	www.toptradingperu.com
225	20100047056	TOPY TOP S.A.	www.topitop.com.pe
226	20563452481	TRIZIA	www.trizia.com.pe
227	20551331661	TSONKIRI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-TSONKIRI S.A.C	www.tsonkiri.com
228	20521148617	USE PIMA DESIGN E.I.R.L.	www.usepima.com
229	10179638504	LANTANA	www.lantanacalzado.com
230	20507360913	VESTICOL	www.vesticol.com
231	20600697847	SITKA SEMSCH	www.sitkasemsch.com
232	10076861159	JOYAS VIVAC	www.joyasvivac.com
233	20537369559	WINDHAIVEN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.win.com.pe
234	10098685869	ARAFISH	www.arafish.com
235	20563453614	YUSUTEX	www.yusutex.com.pe
236	20565223012	ZARTTOR S.A.C.	www.zarttor.com
237	20440307567	NEGOCIOS E INVERSIONES M&C EIRL	www.mycalzados.com

Nota: Información Promperú. Elaboración propia.

Anexo 4: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

Título de Tesis: La relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria "Perú Moda" durante el 2016 al 2018.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de la feria "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿El uso de una plataforma web se asocia con el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018?</p> <p>¿El uso de un canal de ventas online se asocia al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018?</p> <p>¿El uso de competencias digitales se asocia al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018?</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018</p> <p>Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018</p> <p>Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018</p>	<p>Hipótesis principal:</p> <p>El uso de las tecnologías digitales tiene relación positiva en el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018</p> <p>El uso del canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018</p> <p>El uso de las competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de "Perú Moda", en el periodo 2016 al 2018</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Uso de tecnologías digitales</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma web - Canal de ventas online - Competencias digitales <p>Variable dependiente:</p> <p>Desarrollo de Exportación</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volumen de exportación - País de destino de las exportaciones - Productividad 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Metodología mixta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualitativa en teoría fundamentada - Cuantitativa transversal correlacional <p>Población:</p> <p>El universo está conformado por 237 empresas exportadoras del sector textil participantes de Perú Moda - 2016-2018</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por 72 mypes exportadoras del sector textil participantes de Perú Moda - 2016-2018</p> <p>Instrumentos de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista semi estructurada - Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Entrevista a expertos

ENTREVISTA

Las siguientes preguntas son para evaluar el contexto del tema de investigación, el periodo que hemos definido es desde el año 2016 al 2019; considerar este periodo para el desarrollo de las respuestas.

1. ¿Considera que las mypes a nivel global utilizan las Tecnologías digitales (como plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) con el objetivo de incrementar sus ventas?
- 1.1 Y las que realizan exportaciones, ¿utilizan las Tecnologías Digitales para captar nuevos clientes extranjeros?
2. Y en el caso de las empresas de la industria textil en el Perú, ¿usted considera que utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales para incrementar sus exportaciones o captar nuevos clientes extranjeros? ¿En qué deberían enfatizar?
- 2.1 ¿Y en el caso de las mypes? ¿En qué deberían enfatizar?
3. ¿Cómo ve el desarrollo de las tecnologías digitales en otros países? ¿De qué manera se podría evidenciar eso?
4. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales (inversión, falta de personal, etc) en Perú?
5. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?
6. ¿Qué tecnologías digitales adicionales (además de plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) deberían de tener o utilizar las empresas exportadoras para captar nuevos clientes u ofrecer mejor sus productos?
7. ¿Considera usted que las Mypes, incluidas las textiles, cuentan con una plataforma web que incentiva a una mayor captación de clientes y por ende incrementa sus exportaciones? ¿considera que la usan de manera adecuada como otras empresas internacionales?
8. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con un canal de ventas online que incentive a conseguir un mayor nivel de ventas al extranjero o a captar nuevos clientes? ¿Considera que lo usan de manera adecuada?

9. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con competencias digitales (creación de contenido digital, comunicación y colaboración con entornos digitales, conocimiento sobre seguridad web, manejo de plataformas online para venta internacional, etc.) que incentiven a una mayor exportación y/o captación de clientes?
10. ¿Considera usted que existen otras variables que influyen en el uso de tecnologías digitales para lograr un desarrollo de las exportaciones de la mypes peruanas?
11. ¿Considera que las mypes peruanas participan en actividades que les permitan mejorar las tecnologías digitales que poseen para incrementar sus exportaciones?
12. ¿De qué manera cree que las tecnologías digitales ayudan a mejorar la productividad de la empresa? ¿En qué aspectos o procesos puntuales ayuda a mejorar la eficiencia?
13. ¿Por qué no se incentiva o qué falta para desarrollar el uso de las tecnologías digitales en torno a mejorar la productividad de las mypes peruanas y sus exportaciones?
14. ¿Ha escuchado sobre la feria “Perú Moda”? ¿Considera usted que las empresas participantes de esta feria deberían implementar tecnologías digitales?

Anexo 6: Entrevista 1: Lizbeth Susana Pumasunco Rivera, Coordinadora de inteligencia Comercial en Asociación de Exportadores ADEX.

1. ¿Considera que las mypes a nivel global utilizan las Tecnologías digitales (como plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) con el objetivo de incrementar sus ventas?

En un contexto de manera a lo que yo he visto porque trabajo con pymes en temas de las empresas que son socias de los 26 comités que manejamos en Adex, si bien es cierto forma parte del proceso de internacionalización las recomendaciones que se le indica y se le hace capacitaciones, y bueno también la ruta exportadora también está dentro de este planteamiento, es importante hoy en día las tecnologías digitales y uno de los indicadores o una de las variables que estaría llamando la atención es por el tema de incrementar ventas, debido a que ello te ayuda dentro de organizarte, gestionar, ordenarte, porque si es que vas a tener de repente una empresa textil de ropa deportiva o quizás de ropa de bebé tiene que tener un catálogo, entonces ese catálogo tiene que estar en la nube, por ende tiene que manejar una web muy bien definida, o un trabajo de identidad de marca con su manual de marca para que indiquen los patrones y todo tenga una armonía, entonces va a ser su carta de presentación a nivel internacional y creo que sí va a ayudar bastante. Dentro de ellas como te digo el carrito de compras que va a ayudar a gestionar, a de repente ir midiendo, pero ya va a depender más que en una mype en temas de exportaciones no es que se concentraría por ese canal, simplemente que ayudaría a dar confianza al comprador y que pueda visualizarlo a nivel internacional desde un catálogo, o hacer sus compras o hacer envío de una muestra, etc.

1.1 Y las que realizan exportaciones, ¿utilizan las Tecnologías Digitales para captar nuevos clientes extranjeros?

Por decir en una rueda de negocios, o si estás en una feria te va ayudar a poder mostrar, a poder evidenciar de repente los colores, los patrones de colores que manejes por diseño, la cantidad de tallas, de repente precisar un poquito más las medidas, ya que debemos tener en cuenta que estaríamos hablando del rublo del sector textil, las tallas son diversas, entonces para una empresa de repente una talla S tiene ciertas medidas que no tenga la que el cliente está solicitando, entonces cuando estamos hablando del tema de exportación yo creo que sí ayudaría bastante porque nos va ayudar tanto a poder visualizar, a poder estandarizar quizás el tema de imágenes de calidad, de diseños, de modelos y porque imagínate sino que en cada

rueda va a estar impreso todos sus catálogos con toda la información sería poco conveniente. Lo que vi en la última “Perú Moda” del año pasado es que ya muchos exportadores en las mismas tarjetas de presentación trabajaban bastante con el código QR que lo direccionaba directo a su catálogo de prendas y dentro de ella estaba ya un producto direccionado a exportación con cierta información desde la partida arancelaria, el hilado, etiquetado y rotulado ya estaba en inglés en algunos casos, porque era su intención ingresar a esos mercados. Entonces yo sí considero que las herramientas digitales hoy en día para todos los rubros estarían ayudando y sería un indicador muy importante para captar nuevos clientes.

2. Y en el caso de las empresas de la industria textil en el Perú, ¿usted considera que utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales para incrementar sus exportaciones o captar nuevos clientes extranjeros? ¿En qué deberían enfatizar?

En sí el rubro de textil aún le falta muchísimo en el tema de desarrollar sus plataformas digitales, las grandes sí manejan una web en más de dos idiomas porque sus clientes lo solicitan o por el poder adquisitivo que tienen lo pueden realizar, pero si estaríamos hablando de pymes no muchas manejan el tema de la plataformas digitales, sí faltaría comunicarles y que tengan cultura exportadora en el sentido de que deben ver la importancia y dimensionar lo que estaría incrementando como representatividad solamente de imagen de su pequeña empresa.

los rubros estarían ayudando y sería un indicador muy importante para captar nuevos clientes.

2.1 ¿Y en el caso de las mypes? ¿En qué deberían enfatizar?

Si bien es cierto van a tener que invertir porque para la web tienes que subir fotos de alta calidad, necesitas modelos y tener una página web, entonces por decir dentro de la experiencia que yo tengo de trabajar con las pymes se les indica que al menos tengan una página informativa y que luego vayan construyendo, entonces creo que eso sería la comunicación que se debería estar dando, ya sea por asociaciones, por la parte privada, por la parte del Gobierno para que las empresas textiles se apoyen o se apalanquen de expertos o de programas dentro del Estado o capacitaciones y que ellos también lo hagan, desde un desarrollo de log o de marca que muchas empresas no lo trabajan hasta otras cosas.

3. ¿Cómo ve el desarrollo de las tecnologías digitales en otros países? ¿De qué manera se podría evidenciar eso?

Solamente si nos enfocamos en comercio digital, canal de ventas online, nosotros estamos dentro del último puesto en lo que es Latinoamérica, lo lidera Chile, Argentina, Brasil, Colombia si estariamos hablando del rubro, entonces son países que están desarrollando de por sí tanto en grupos en tema de las exportaciones sobre todo los recursos digitales para las mypes y pymes que en su mayoría concentran un mayor porcentaje de incremento y de participación en lo que es su PBI. A nosotros nos falta muchísimo por desarrollar, pero sí veo dentro de los últimos cinco años que ya muchas empresas, ya sea por moda o por ver o porque se están preparando porque quieren salir adelante con sus empresas, cuentan con una plataforma digital. No todas tienen un carrito de compras porque a veces no es su prioridad, pero al menos están tratando de manejar un catálogo y hoy en día con todos los recursos gratuitos que vas agregando dentro de tu plataforma, que no cuestan mucho, lo puedes ir trabajando.

4. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales (inversión, falta de personal, etc.) en Perú?

Yo te comento porque tengo una plataforma de una empresa de ropa deportiva, entonces yo te diría que más que inversión es el tema de educación, porque como las personas o las empresas tú les dices “tienes que crear tu página web”, y te dicen “uy no, me va a costar un montón, voy a gastar” entonces lo ven como un gasto y no como una inversión, entonces creo que a la empresa si es que tú no las capacitas, no las entrenas o las haces ver que va a ser una inversión y que existen herramientas que tú puedes trabajar, e inicialmente puedes empezar a hacerlo de manera casera por decirlo así tu misma página web comprando tu dominio, ir haciendo al menos una página informativa porque hay plantillas, yo creo que más que una falta de inversión en una empresa es el desconocimiento de todos los recursos digitales que hoy en día la empresa puede trabajar. Entonces yo creo que me sería por ese lado, la falta de educación que tienen las empresas en poder invertir y lo otro que no conocen los recursos que tú mismo puedes hacer y que sí de repente a una determinada escala que si necesitas de repente un técnico sí tendrías que pagar un desarrollador, pero estaríamos hablando de una escala de desarrollar otro tipo de codificación, pero hoy en día que tienes medidas o maneras qué puedes hacer tus páginas digitales con cualquier plantilla y así vas editando y vas jugando, entonces puedes trabajar con ello.

5. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?

Yo creo que en la parte de Promperú ha estado capacitando, pero quizás las empresas no participan o no lo consideran dentro de su empresa una herramienta potente para poder captar clientes, tanto en un mercado local como en un mercado internacional. Siento que el Estado sí ha venido desarrollando programas de capacitación desde los miércoles del exportador con Promperú y ya las asociaciones estaba manejando estos programas porque saben que digitalizar, tener una plataforma digital para la empresa va ayudar muchísimo desde posicionamiento, creo que es eso, el tema de poder concientizar, de comunicar a la empresa y que vea la necesidad, que ellos mismos también busquen porque hoy en día tenemos programas como Google emprendedor, por Facebook también, hay tantos recursos pero como te digo falta eso de conocer cuáles son esos recursos que me van ayudar como pyme en mi poca inversión que yo tengo.

6. ¿Qué tecnologías digitales adicionales (además de plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) deberían de tener o utilizar las empresas exportadoras para captar nuevos clientes u ofrecer mejor sus productos?

Va a depender del enfoque. Si estuviéramos hablando de tecnologías digitales para el tema de comunicación y marketing, hablaríamos del desarrollo de plataformas, el tema de desarrollar páginas, si estuviéramos hablando de comprar dominios, o si estaríamos hablando quizás de trabajar la parte ya de un carrito de compras entonces ahí tendríamos que ir viendo la plataforma que yo compré tenga una plantilla que yo puedo adecuar más adelante para poder gestionar un carrito de compras y por ende saber que al gestionar un carrito de compras yo tengo que tener una pasarela de pagos, entonces ahí ya viene otra adquisición, elegir con quién voy a trabajar con Paypal, Payme, etc. Entonces tengo que buscar también cuál es la que te conviene y quién me cobra más intereses, cuántos centavos de dólar me cobran por una transacción, cuáles son los tipos de tarjetas que me van a aceptar, y si estuviese hablando más para incrementar y captar clientes desde una plataforma es también la página web qué tan interactiva la hago para mi cliente. Yo vi una plataforma que no me acuerdo ahorita cuál, pero por ejemplo Adidas y Nike en un momento en sus páginas web podías editar tu diseño de ropa deportiva, entonces ya esa escala es otro paso, de que tu cliente inserte el logo, combine colores, que vaya interactuando, entonces también le va a llamar la atención o digamos lo vas a capturar, lo vas a enamorar dentro de tu plataforma, y va a visualizar y ver el diseño porque lo está creando y cómo lo quiere comprar. Pero si estamos hablando de un desarrollo de una plataforma y que tenga el soporte para que no se cuelguen las imágenes, se vean bien y no pixeladas por ese lado y por otro lado que también es importante en el rubro

textil es que existen plataformas digitales que te ayudan en el corte, que te ayudan en la combinación del diseño para hacer las fichas técnicas, en tema de también por decir para reducir la merma, sabemos que en la parte de textil pueden venir los fardos por la cantidad y ancho de la tela que tiene saber de tu molde cuántos polos de la mejor manera te va a salir, eso también se trabaja con un software y lo tienes para el tema del corte de la tela. Entonces como te digo la parte de desarrollo de tecnologías digitales y todo el rubro textil tienen 2 etapas, desde la producción, el diseño y la comercialización y distribución que serían las páginas y las pasarelas de compra.

7. ¿Considera usted que las Mypes, incluidas las textiles, cuentan con una plataforma web que incentiva a una mayor captación de clientes y por ende incrementa sus exportaciones? ¿considera que la usan de manera adecuada como otras empresas internacionales?

Considero que es una variable que sí suma a una decisión de compra, como te digo en la parte de la visualización y qué tan interactiva sea la página porque de repente tienes que visualizar en una rueda de negocios, cuando te sientas con el cliente europeo y le quieres demostrar a través de un vídeo la responsabilidad social que tienes con el desarrollo de tu ropa de bebé con algodón orgánico y lo cautivas porque de repente ellos están buscando eso, una empresa sólida con responsabilidad social, que para ellos es muy importante o un algodón orgánico y que simplemente con un vídeo de un minuto y medio lo resumiste y lo cautivaste por todo el desarrollo, entonces considero que sí, es una variable que va ayudar pero no es una de las principales, va ayudar al desarrollo en conjunto para tomar una decisión y para poder incrementar las variables porque repente para el cliente le va a parecer muy atractivo la prenda, que tengan las facilidades para comprar y todo, pero si es que de repente no está dentro de la capacidad del mype el poder producir las prendas que el cliente desea, entonces se podría caer la negociación. Sí ayuda y suma bastante y sería algo no diferenciado pero sí algo necesario, una mype que quiera exportar y que no tenga página web yo creo que ya está yendo con cinco puntos menos, porque el cliente internacional dice okay dame tu correo y le das tu correo personal, pero no sabe dónde ubicarte y pueda haber un tema de desconfianzas, entonces creo que podría tener menos puntaje como te digo y no le va a dar confianza, recordar que hoy en día el tema del comercio exterior es a través de la confianza, puede existir un montón de la parte legal que te suporta a ti como exportador y ellos como importador pero

si no hay confianza las negociaciones van a caer a la primera y no haber una tercera y menos una cuarta.

8. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con un canal de ventas online que incentive a conseguir un mayor nivel de ventas al extranjero o a captar nuevos clientes? ¿Considera que lo usan de manera adecuada?

En su mayoría no, y porque veces cuando nosotros hemos ido a ferias por ejemplo en “Perú Moda” encuentras a las top, a las medianas y otras que están incrementando, si bien es cierto uno de los requisitos para participar es que tengas al menos una plataforma web, pero en su mayoría aún no desarrollan y es por eso que también el sector textil dentro de los sectores no tradicionales no ha crecido mucho, si te das cuenta no está teniendo una cultura exportadora, ni mucho menos está concientizada que para un proceso de internacionalización necesitas tener tu página web. Entonces considero que sí es un indicador que no se ha ido desarrollando muy bien y por ende ha sido un sector también golpeado, que sería uno de los indicadores o uno de los puntos que no le está ayudando a sumar frente a los otros sectores, porque si bien es cierto en la parte textil sí estaríamos hablando solamente del sector textil estaremos hablando de hilados de repente una página informativa va suficiente, pero si estamos hablando dentro del sector textil y direccionamos a prendas de vestir y sobre prendas de vestir estamos hablando de punto plano y todo, ya entonces ellos sí necesitan tener una plataforma hasta con un catálogo online para poder trabajar, porque ellos sí tienen productos finales, en cambio si estamos hablando de una industria textil de hilado o de lana que no son productos terminados, es otra cosa.

9. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con competencias digitales (creación de contenido digital, comunicación y colaboración con entornos digitales, conocimiento sobre seguridad web, manejo de plataformas online para venta internacional, etc.) que incentiven a una mayor exportación y/o captación de clientes?

Yo creo que aún le falta a las mypes peruanas desarrollar eso, no están preparadas todavía o no cuentan con plataformas online que les ayude obviamente a incrementar o que estén exportando, de repente sí empresas que venden a mercado local que aún no exportan de repente aun no tienen esas plataformas, y eso podría ser una de los indicadores y más porque cómo te mencionaba antes, puedes tener un cliente en el exterior y te va a decir ok pero dame tu correo, cuál es tu web para ir viendo, con quién trabajas, o de repente ver tus redes sociales.

Entonces es importante hoy en día tener presencia digital, porque la competencia obviamente está muy fuerte, entonces si algo muy necesario no lo tengo obviamente no voy a dar confianza y no voy a estar al nivel de las otras empresas que han desarrollado una página web, etcétera.

10. ¿Considera usted que existen otras variables que influyen en el uso de tecnologías digitales para lograr un desarrollo de las exportaciones de las mypes peruanas?

Yo creo que es el tema de la cultura exportadora, es el tema de comunicar, de explicarles, de ver la necesidad de que ellos desarrollen entre los recursos que ellos tengan a la mano una plataforma, porque hay otras empresas que dicen “no, eso no me va a ayudar a mí, yo de frente mejor lo visito a mi cliente y yo cierro el negocio y ya”. Si bien es cierto muchas empresas exportadoras no siempre venden al mercado local y otras solamente se concentran en mercado extranjero, en su primer intento no han tenido una plataforma digital pero hoy en día ya se ve necesario por la competencia que existe. De repente hace cinco años no era un indicador principal o relevante, yo siento que hoy sí y debido a todos los recursos que han desarrollado. Tu entras a Google y de repente colocas una plataforma y ya por el nombre ya te salió porque ya pagó alguien por Google o está pagando anuncios, entonces creo que es educar a las mypes tanto en el sector del Gobierno con los programas que ellos tienen y en el sector privado si es que la empresa forma parte de una asociación, como te digo por ejemplo en Adex a las pymes que nosotros tenemos se les ayuda y se les hace ver en capacitaciones la necesidad de que ellos deben contar con un correo corporativo o al menos un correo formal de Gmail y que estén desarrollando lo que es su página web porque eso les va a abrir las puertas en una negociación. Imagínate que vayas a una feria y alguien te diga “a ver quiero ver tu página web, tu catalogo cuál es, a ver a ver envíame los colores, dónde puedo ver” y no tengas nada, entonces puedes perder un cliente por eso, ya no te va a preguntar más porque va a tener miedo o vergüenza porque si no tiene una plataforma web qué más le puedo seguir pidiendo, no me voy a llevar los documentos en físico, etcétera.

11. ¿Considera que las mypes peruanas participan en actividades que les permitan mejorar las tecnologías digitales que poseen para incrementar sus exportaciones?

Yo creo que en su mayoría se están preocupando, en los últimos años se vienen preocupando y también informando por el tema, por decir esos programas que tiene el Estado siento que han ayudado a culturizar y exigir porque a veces hay concursos y dentro del proceso de internacionalización van a ver bastante la parte proporcional, entonces yo creo que están ayudando y a la misma vez en el tema de programas, capacitaciones o cursos digitales que hay y que están trabajando, entonces creo que sí está llegando y se está trabajando la comunicación. Muchas pymes ya están dándole importancia o la curiosidad de ver qué tanto le puede ayudar a su empresa y obviamente a incrementar sus exportaciones como desarrollo de imagen internacional que ellos pueden dar.

12. ¿De qué manera cree que las tecnologías digitales ayudan a mejorar la productividad de la empresa? ¿En qué aspectos o procesos puntuales ayuda a mejorar la eficiencia?

Desde captar un cliente, hacerle seguimiento, utilizar recursos en el sentido de comunicación, de hasta segmentar porque yo de repente voy a participar en una Feria del extranjero y puedo ya promocionar desde mi página de Facebook, pagar la promoción por 15 días que dure la feria invitándolo a que visiten mi stand en la feria, entonces creo que ayudaría a la productividad en muchas formas. Desde la parte de hacer campañas de publicidad, incrementar las ventas a través de un carrito o una pasarela de compras, ir ganando posicionamiento porque también puedo estar pagando por publicidad ya sea por Google o puedo estar midiendo mi página web ya sea por Google Analytics o simplemente por los mismos indicadores que tenga mi panel, viendo por ejemplo un video que lo puse hace tres años y nadie le dio clic, entonces lo saco porque no me está ayudando a interactuar con las personas que llegan a mi página web o cómo me están buscando, qué es lo que ven más, dónde se quedan más. También te permite tomar decisiones que te van a ayudar a ver la productividad, o cuántas visitas o cuántos clics han dado en mi catálogo, no se han arriesgado a comprar pero sí sé el top de las prendas de vestir, entonces si hago una campaña promocional de descuento voy a generar ventas porque veo que el público sí abre y se queda ahí, entonces creo que ayuda muchísimo en temas de productividad, en tomar decisiones y rápidas, yo ahorita en tiempo real puedo ver cómo le ha ido a mi página web por las estadísticas, entonces puedo lanzar encuestas, puedo hacer Focus digitales por decirlo así, entonces hay muchos recursos que van a ayudar a la productividad de la empresa y sobre todo a minimizar ya sea un riesgo comercial o un riesgo logístico porque de repente estoy

avanzando con mis proyecciones de venta y ya puedo calcular el tema de las herramientas, cuánto voy a lanzar para mi próxima temporada, qué productos voy a medir, etc.

13. ¿Por qué no se incentiva o qué falta para desarrollar el uso de las tecnologías digitales en torno a mejorar la productividad de las mypes peruanas y sus exportaciones?

Yo creo que las empresas avanzan cuando se agrupan, cuando se asocian, hacen mesa de trabajo y yo lo veo este desarrollo un poco más pero en la parte del privado, por decir en Adex, entonces yo creo que eso es lo que las mypes tienen que ver, que no tienen que trabajar solos, eso lo vi a veces en las reuniones, que no te comunican mucho porque creen que te crees como competidor, no quieren dar mucha información. Entonces mientras que las mypes no se pongan en posición de que no es que sea tu competidor sino que vas a aprender de él, de compartir experiencias, de poder mejorar, de poder hacer estrategias pero para tu sector en desarrollo, entonces siento que por ahí es donde se podría empezar a incentivar tanto el privado como el nacional, porque al final si es que pasa algo malogra el sector, no dicen la empresa tal, sino la empresa peruana pasó algo, entonces creo que se está trabajando al menos yo veo el trabajo fuerte en lo que es el privado y que en algunos nacionales también como COFIED también tiene algunas empresas asociadas del sector textil, que es esa comunicación, la Cámara de Comercio en Lima también concentra bastante el rubro pero no tanto en exportación sino en mercado local, nosotros como Adex también concentramos un buen número, entonces creo que esto va a ir mejorando mientras que ellos vean casos de éxito que a ellos los inspire a que trabajen en eso y que hoy en día el emporio en el tema de Gamarra directamente también se está intentando capacitar de la mano de la municipalidad. Entonces creo que sí se va a llegar a alcanzar en el tema de incentivar y que se está trabajando en diversos programas que si bien es cierto son muy independientes cada uno, pero sí se debe comunicar esa cultura exportadora de que es necesario trabajar las herramientas tecnológicas digitales para expandir mercado.

14. ¿Ha escuchado sobre la feria “Perú Moda”? ¿Considera usted que las empresas participantes de esta feria deberían implementar tecnologías digitales?

“Perú Moda” es una de los principales ferias internacionales dentro del rubro, en el cual ha tenido hoy en día cifras muy alentadoras en el tema de las exportaciones y las negociaciones que se han traído directamente porque Promperú trae a clientes potenciales, pero lo que sí

más es en el tema del trabajo de la empresa porque cuando haces tu agenda de negocios tienes que ver cuál es tu capacidad, a veces por lo que he visto cuando he participado como empresa y como visitantes y he conversado con mis amigos que son organizadores a veces las empresas peruanas no saben segmentar quién es tu socio del otro lado, entonces no se investiga mucho y en algunos casos no se ha hecho buena negociación porque de repente una empresa que está pidiendo polos pique y tu solo manejas algodón ya perdiste una rueda de negocios porque para el cliente ya no eres atractivo porque él ha venido por polos pique y tu solamente manejas algodón. Creo que eso sí sería más mi recomendación, de que las empresas peruanas investiguen con quiénes van a hacer la rueda, de que vean exactamente qué es lo que ellos están demandando y si está dentro de la lista de lo que tú puedes ofrecer para que puedas cerrar la negociación. Luego, sí he visto muchos importadores atractivos en el sentido de compra específicamente y también algunos que en su mayoría quieren trabajar con su marca.

Anexo 7: Entrevista 2: Rodolfo Enrique Delgado Guerrero, Consultor TI en Avanti Consultores.

1. ¿Considera que las mypes a nivel global utilizan las Tecnologías digitales (como plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) con el objetivo de incrementar sus ventas?

Si hablamos a nivel global me parece que se sí, si hablamos de nuestra realidad todavía les cuesta a las Mypes incorporar este uso de las tecnologías ya que lo ven más como un gasto que como una inversión, de repente no son conscientes del todo de cuánto les podría ayudar así como tú lo mencionas a través de una plataforma web, de un canal, de una aplicación, etcétera, u otro tipo de herramientas; cómo las podría para incrementar sus ventas, cerrar nuevos negocios, etcétera.

1.1 Y las que realizan exportaciones, ¿utilizan las Tecnologías Digitales para captar nuevos clientes extranjeros?

Yo creo que deberían de utilizarlas en general, es más por la coyuntura imagínate la que estamos viendo actualmente, cuánta importancia tiene esto de los canales digitales, no solamente para comunicarse sino para cerrar y captar nuevos clientes en el extranjero a través de una plataforma que pueda explicarles bien sobre sus productos, sobre los servicios que brindan, etcétera.

2. Y en el caso de las empresas de la industria textil en el Perú, ¿usted considera que utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales para incrementar sus exportaciones o captar nuevos clientes extranjeros? ¿En qué deberían enfatizar?

Yo conozco algunos casos que son como lo has mencionado en las primeras preguntas de Mypes, que sí lo están haciendo están incorporando cada vez más, me imagino que las empresas mucho más grandes ya las tienen incorporadas y no solamente como herramientas sino como parte de su cultura organizacional, la importancia de las tecnologías en este sentido es primordial, no solamente a nivel transversal en una empresa, es decir que nos de soporte para temas de comunicación, correo electrónico o base de datos, sino también para ganar lo que ustedes conocen mucho mejor que es el tema de negocio, que es brindar esta ventaja competitiva que les puede dar esa diferencia y obviamente hacer que las empresas en otros países se interesen en sus productos y sus servicios. En cuanto a lo que deberían enfatizar es en la propuesta de valor, por qué deberían comprarme a mí y no a otra empresa, y eso está

amarrado con todo lo que está como parte del negocio, ya sea en las entregas, en los canales de distribución de información que debe estar bastante clara, etcétera.

2.1 ¿Y en el caso de las mypes? ¿En qué deberían enfatizar?

La tecnología realmente cuesta, entonces quizás para las mypes por los altos costos en muchos casos de algunos programas o ERPS o herramientas de gestión, quizás el primer paso para una mype es ordenar la casa, tener toda la información consolidada, ya sea de sus productos, de cuánto venden, de sus vendedores, de sus proveedores, compradores etc., me parece que deberían de enfatizar en ir primero paso a paso, quizás si nosotros apuntamos a un super programa les va a ser difícil costearlo, hay servicios ahora lo que se conoce como sistemas por servicios, por ejemplo pagar una suscripción mensual por algún tipo de servicio que nos pueda ayudar a justamente eso, en primer lugar a ordenar el tema de gestión interna, valiéndonos de estas herramientas y poco a poco ir incorporando nuevos canales, no solamente la web que es lo primero que se nos viene a la mente en general, sino que existen otras herramientas y gratuitas como las redes sociales, que por ahí también puede ser un canal definiendo cómo se puede utilizar, como Facebook, Instagram, Twitter que nos pueden ayudar e ir incorporando estas herramientas que cada vez pueden ser más útiles.

3. ¿Cómo ve el desarrollo de las tecnologías digitales en otros países? ¿De qué manera se podría evidenciar eso?

Hay una diferencia muy muy grande todavía en lo que podríamos decir el primer mundo y nosotros, si hablamos de un punto específico que es el de las ventas en general y eso nos remite a lo que es el comercio electrónico aún estamos creciendo inclusive a nivel de Latinoamérica, todavía no apostamos del todo. Esto ha ido cambiando con el tiempo a favor nuestro, porque también es generacional. El primer estudio que yo recuerdo haber visto o leído aquí en el Perú de la Universidad Católica hacia el año 2010, te estoy hablando de hace 10 años atrás, me refiero a un estudio digamos serio desde un punto de vista de investigación hablaba de que había una brecha generacional, una brecha digital, porque todavía venimos de una generación que habíamos adoptado el uso de las tecnologías, por ejemplo el uso del celular, la compra a través de medios digitales, pero esta nueva generación ya nació con ella, hablamos de los nativos digitales que ya están más acostumbrados a realizar este tipo de operaciones, entonces yo creo que poco a poco va a ir avanzando, repito que aún tenemos mucha diferencia con países del primer mundo que utilizan otro tipo de tecnologías que

todavía en nuestro país son incipientes, hablando por ejemplo del internet de las cosas, “matching learning” que es el aprendizaje de las máquinas y otras muchas tecnologías que todavía no se dan, y a nivel de negocio pasa lo mismo.

4. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales (inversión, falta de personal, etc.) en Perú?

En primer lugar, todavía no hemos adoptado como cultura organizacional, aún en el Perú (y las últimas cifras hablan de eso) somos todavía un país con una tasa muy alta de informalidad a nivel de negocio, entonces eso también me parece que es un factor determinante. Ahora como repito, las personas o en general las organizaciones, muchas de ellas ven este tema de las tecnologías como un gasto, por qué tengo que pagar esto, por qué tengo que comprar un servidor que cuesta tanto, aún no son conscientes del impacto que puede tener en su negocio.

5. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?

Hay políticas de Estado que deberían fomentar esto, en muchos países, como tú podrás observar, hay empresas que son netamente virtuales, en muchos casos no tienen un local físico donde hagan sus transacciones, todo lo hacen a través de plataformas como webs o alguna red social; entonces yo creo que faltaría un tema de concientización. Ahora nos podemos dar cuenta de que se puede trabajar en casa a través del uso de herramientas, incluso como en esta entrevista la estamos haciendo a través de una de ellas, entonces es importante que no solamente las empresas tomen conciencia de eso, sino que el Estado impulse a través de concursos, o ahora que está muy de moda el tema de las startups que tiene que ver de la mano con el ambiente académico, las empresas tienen que empezar a apostar (al menos las pequeñas que son las que quizás más lo necesitan) por este tipo de herramientas.

6. ¿Qué tecnologías digitales adicionales (además de plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) deberían de tener o utilizar las empresas exportadoras para captar nuevos clientes u ofrecer mejor sus productos?

Me parece que las variables que han escogido son las principales, las plataformas y el canal de ventas online me parece que se pueden fusionar en uno solo, pueden trabajar en una tienda online. Ahora muchos hablan de lo que es una “landing Page”, que es una web en la cual pueden encontrar toda la información necesaria para que un cliente aterrice ahí y pueda realizar una compra, que esta visita se traduzca en una compra o una oportunidad de negocio que es lo que finalmente buscan todas. En ese sentido también me parece que es importante,

recalcando estos tres puntos que han tocado, que las plataformas o la web ha ido evolucionando en el tiempo, estamos hablando de que una web de hace 10 años es muy diferente a una web actual por todas las opciones que nos pueda presentar, el uso de aplicaciones que le pueden dar por ejemplo se me ocurre que una empresa exportadora puede a través de una aplicación darle al cliente la oportunidad de ver el tracking de su producto, por donde está llegando, como muchas empresas ya lo hacen, por ejemplo las empresas de compras online que dan como valor diferenciado saber en qué momento o cuándo aproximadamente llega mi pedido, eso es muy importante para generar confianza, que es la base fundamental para que una persona te compre en línea, si no confía en tu página, si no confía en tu producto definitivamente no te va a comprar. Además, todas estas plataformas tienen que ir acompañadas de protocolos de seguridad que aseguren al cliente y le den esa confianza para que pueda comprar finalmente. Tenemos el tema las aplicaciones por ese lado, que también sería interesante incorporar, paso a paso. En primer lugar, yo creo que recomendaría trabajar con un sistema de gestión integrado, lo que sería los ERP actualmente, para poder dar soporte a toda la organización. Recuerda que todo esto tiene que estar alineado a la estrategia o al plan estratégico de tu empresa, porque si son iniciativas aisladas “bueno hay que tener una web” pero para qué tenemos la web, qué objetivos de negocio tiene que responder esa web para que obviamente se haga esta inversión, entonces hay muchas cosas que deben tener en cuenta.

7. ¿Considera usted que las Mypes, incluidas las textiles, cuentan con una plataforma web que incentiva a una mayor captación de clientes y por ende incrementa sus exportaciones? ¿considera que la usan de manera adecuada como otras empresas internacionales?

En principio para ser sincero no conozco muchas mypes que se dediquen al tema textil, pero en todo caso si no tienen una web deberían de tenerla. Ahora, el tema es que no solamente es tenerla por tenerla, porque “bueno todas las mypes tienen una web yo también quisiera”, entonces como te repito alineado al punto anterior, tienen que responder a una iniciativa de negocio, a un objetivo, “para qué la tengo”. Si tú lo que quieres es captar clientes entonces tienes que invertir en una web cuyo diseño pueda mostrar tus productos de una manera que capte la atención del cliente, para ello obviamente tú has hecho una segmentación, ya sabes a qué público te estás dirigiendo, a qué mercado te estás dirigiendo, y la diversificación que puedas tener de los mismos. Entonces sí es importante que cuenten

con ella, si es que no la tienen, me parece que muchas de ellas la tienen, pero deberían de pasar del plano informativo, es decir no solamente mostrar los productos, sino que sea un poquito más proactiva. Por ejemplo, que a través de la página se pueda hacer una cotización, ingresar la cantidad, los productos que tú quieras, entonces ya tengas una cotización en línea mucho más rápida, elijas el país y te diga cuánto te puede costar aproximadamente, entonces esto es importante. Ahora si tú quieres vender al extranjero, pues debes tener muy en claro o muy pauteado todo lo que es el tema de la distribución de tus productos.

8. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con un canal de ventas online que incentive a conseguir un mayor nivel de ventas al extranjero o a captar nuevos clientes? ¿Considera que lo usan de manera adecuada?

En general por lo que he visto todavía es muy incipiente, las Mypes en general no invierten mucho en eso, a pesar de que hay muchas facilidades para hacerlo, en el sentido de que ahora es mucho más fácil implementar una plataforma de ventas online que hace unos cinco o seis años atrás. Ahora, también existen lo que se denominan las plataformas generales, vale decir por ejemplo Tienda Mía, Juntos, Lineo, etc., donde uno se podría colgar. Eso tiene sus ventajas y desventajas en el sentido en el que tú no inviertes nada, pero bueno compites, y tu producto se podría diluir entre tanta oferta que puedas encontrar en una plataforma de estas, a diferencia que tengas una propia.

9. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con competencias digitales (creación de contenido digital, comunicación y colaboración con entornos digitales, conocimiento sobre seguridad web, manejo de plataformas online para venta internacional, etc.) que incentiven a una mayor exportación y/o captación de clientes?

En general las empresas todavía no. Creen que esta parte de lo que es la web, de todo lo que es las competencias digitales son exclusivas del área de tecnología o del área de sistemas, cuando realmente es parte de toda la cultura organizacional, tiene que estar involucrado obviamente desde la cabeza, las personas que toman las decisiones para que todo el mundo pueda ir incorporando esto dentro de su día a día. Ahora, es importante recalcar que las mypes todavía tienen cierto recelo a invertir en temas de tecnología, muchas de ellas son empresas familiares en general hablando de las mypes, entonces no hay una gestión orientada a una estrategia ya definida, entonces eso dificulta que puedas incorporar las tecnologías. Ahora,

la ventaja es que creo que los nuevos trabajadores, los colaboradores ya tienen estas competencias de alguna manera ganadas al ser nativos digitales la mayoría de ellos, entonces su incorporación no debería ser de una manera tan difícil como lo fue con nuestros padres o con nosotros mismos en algún momento.

10. ¿Considera usted que existen otras variables que influyen en el uso de tecnologías digitales para lograr un desarrollo de las exportaciones de la mypes peruanas?

Estas empresas hacen una segmentación de mercado, tienen claro a qué mercado se van a dirigir, tienen que conocer a su público objetivo y ver los insights, cuáles son las tendencias, por ejemplo, me imagino que este rubro textil es muy estacional, el tema la moda también influirá, por temporadas sacan nuevos productos o servicios, entonces imagino que deberían de estar muy pendientes de cómo va evolucionando esto. Por ejemplo, hay empresas en USA en las cuales puedes diseñar tu propia prenda a través de la página web, tú le das los colores, haces un diseño sobre una base predeterminada y puedes personalizar tu producto. Otras utilizan lo que se denomina la realidad aumentada, en la cual tú te tomas una foto y haces un collage con la ropa que te quieres colocar y ves como si lo tuvieras puesto, entonces hay muchas cosas que se pueden hacer. Para captar clientes lo importante es generar confianza, eso es primordial y eso se hace a través de un buen diseño, un diseño que sea súper intuitivo, fácil de navegar, sin muchas opciones, la gente si está interesada en tu producto lo que quiere es saber de tu producto, eventualmente ya averiguará sobre ti, eso es importante si es que vas a exportar, sí tiene que conocer más sobre tú empresa y obviamente generar confianza a través de un diseño sólido en el que la página sea segura, para ello tienes que de cierta manera invertir un poquito más en el sentido de que puedas contar con un servidor que soporte toda la tecnología que vas a implementar, que soporte la cantidad de visitas que tu esperas tener, si estás hablando de 100, 1K, 2K, 3K visitas diarias, entonces tienes que ir proyectando todo eso para que puedas obviamente tener y captar la mayor cantidad de clientes posibles, lo que es tu meta.

11. ¿Considera que las mypes peruanas participan en actividades que les permitan mejorar las tecnologías digitales que poseen para incrementar sus exportaciones?

Sí, me parece que poco a poco se interesan más, esto como experiencia propia te comento que por ejemplo hay un programa del Estado que se llama “Innovate” el cual reúne o convoca empresas del rubro textil y de manufactura, y los capacita, les da las herramientas para que ellos puedan incorporar el uso de las tecnologías a través de nuevos productos, de nuevas ideas de negocio y para ello se apoya con diferentes instituciones académicas. He visto que hay una buena respuesta de las empresas, entonces cada vez más se interesan. Es importante que tomen conciencia de que no solamente es una herramienta más, sino que es una herramienta que les puede marcar la diferencia frente a su competencia.

12. ¿De qué manera cree que las tecnologías digitales ayudan a mejorar la productividad de la empresa? ¿En qué aspectos o procesos puntuales ayuda a mejorar la eficiencia?

Esto va a depender del rubro de la empresa, pero en general ayudan muchísimo a la productividad. Si hablamos de productividad por ejemplo hace un momento te mencioné el tema de una cotización en línea, generalmente nosotros tomamos los requerimientos, vamos a la oficina y hacemos la cotización; pero nosotros podemos tener herramientas, un sistema que pueda hacer una cotización en línea, esto nos permitirá ahorrar el tiempo de traslado hasta la oficina, el tiempo que me toma hacer la cotización, entonces nosotros podemos tener una pre cotización a través de un formulario en internet, el cliente ya sabe más o menos cuáles son los tipos de productos, cuánto tiene que pagar por impuestos, por el producto en general, entonces sí nos ayuda bastante. Y a través de un canal de ventas ten en cuenta que la fuerza de ventas genera una inversión, tener un panel de personas que se encarguen de realizar las ventas, eso cuesta. Imagínate que puedas tener este canal, lo tienes activo las 24h del día los 365 días del año, entonces sí aumenta muchísimo, no solamente para las empresas textiles sino en general la productividad se ve aumentada y la eficiencia también, al tener un sistema de gestión. Por ejemplo muchas mypes aún utilizan hojas de cálculo como Excel, otras herramientas un poco básicas para realizar todo lo que es la gestión de la producción, los costos, sus cálculos, entonces tener todo centralizado en un sistema de gestión hace que sea más eficiente y no solamente a nivel de la operatividad, sino que al tener toda esta información en un solo repositorio llamémoslo así y que sea validada, que sea fiable nos ayuda realmente a tomar mejores decisiones como directores, como gerentes, entonces sí es muy importante tenerla.

13. ¿Por qué no se incentiva o qué falta para desarrollar el uso de las tecnologías digitales en torno a mejorar la productividad de las mypes peruanas y sus exportaciones?

Creo que es el desconocimiento, el no saber que estas herramientas nos pueden ayudar y mucho. Creo que lo mencioné en las preguntas anteriores, hay un cierto recelo en el uso de la tecnología en general, porque piensan que es cara (que sí lo es) pero el tema es que a veces no sabemos plantear, y te lo digo haciendo un mea culpa como consultor, a veces no sabemos plantear a nivel de negocio, porque te decimos “bien, entonces esto te va ayudar para que tu página web tenga 500 gigas de soporte de memoria”, entonces a veces una persona que está dedicada al negocio no tiene por qué entender eso y finalmente no lo entiende, pero decirle que estos 500 gigas te van a servir para que tu página pueda soportar una tal cantidad de usuarios sí es importante, quizás lo entienda y de hecho lo va a entender mejor, entonces de esos 5000 usuarios que van a revisar o visitar tu página web, el 10% tiene oportunidades de compra, entonces estás hablando de 500 clientes potenciales que puedes encontrarte. Entonces en ese sentido sí es importante que los consultores o las personas que estamos abocadas en el tema de tecnología y en sistemas en general podamos ofrecer a estas personas, asesorarle de una manera que puedan entender a nivel de negocio cómo les va a beneficiar la tecnología, eso por parte de nosotros. Por parte de las empresas es importante que ellas estén al tanto, que incorporen la tecnología como parte de su cultura organizacional, saber que no solamente es el correo electrónico, la página web, bueno ya tengo el correo electrónico y la página web, pero qué provecho le puedo sacar yo a eso. Entonces yo creo que hay una mayor apertura actualmente, si estamos hablando ya de personas que quizás los nuevos emprendedores que son gente más joven tienen esta mentalidad mucho más abierta al uso de la tecnología, en general lo importante creo que es que se vaya incorporando poco a poco, a veces nosotros tenemos la idea de “vamos a implementar un sistema entonces ya no vamos a necesitar a tal personal”, esto es una falacia, al contrario, necesitarás personal especializado en el uso de esas herramientas y no solamente te sirve para captar clientes, sino para saber qué hacer con ellos. El tema de las estrategias de fidelización, lo más difícil es fidelizar a un cliente que captar a uno nuevo, entonces para ello también hay herramientas de tecnología como los CRM que te permiten gestionar las relaciones con los clientes, saber por ejemplo un cliente cada cuánto tiempo me compra, cuánto es su volumen de compra, de repente de alguna manera hacer una labor diferenciada con cada uno de ellos. Me parece que sí es importante que se tomen iniciativas de ambos lados, de las mismas consultoras en tecnología,

de las mismas empresas o Mypes, del Estado en general, que brinden más oportunidades para que se puedan dar mayores oportunidades a nuestras empresas para que puedan exportar y me parece que está dentro del plan exportador del país el hacer este tipo de capacitaciones. Lo hacen muchas empresas, he visto que lo hace Adex, La Cámara de comercio de Lima también, que dan charlas informativas sobre el uso de las tecnologías y cómo les pueden ayudar a mejorar sus ventas y su gestión interna.

14. ¿Ha escuchado sobre la feria “Perú Moda”? ¿Considera usted que las empresas participantes de esta feria deberían implementar tecnologías digitales?

Alguna vez he ido a “Perú Moda”. Me parece una iniciativa genial, por lo que he podido apreciar desde el punto de vista de espectador, hay muchos diseños que me parecen muy buenos y la difusión quizás debería ser un poquito mayor. Creo que cada año ha ido mejorando en ese sentido, es una iniciativa súper importante, me parece que para una empresa participar en “Perú Moda” sí le da ese plus de tener inclusive ese manejo de cómo es una feria, que las puede ir preparando para que puedan ellas participar en otras a nivel internacional. Finalmente, lo que se busca es obviamente mostrar al Perú y al mundo cuáles son sus productos y eso lo hace muy bien una plataforma presencial como Perú moda, como también una plataforma virtual.

1. ¿Considera que las mypes a nivel global utilizan las Tecnologías digitales (como plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) con el objetivo de incrementar sus ventas?

Si considero que están utilizando tecnologías digitales, de hecho, es lo primero que utilizan porque quieren posicionarse. Buscan que los consumidores puedan conocer su marca y sus productos, y esto lo potencia el canal de ventas en línea.

1.1 Y las que realizan exportaciones, ¿utilizan las Tecnologías Digitales para captar nuevos clientes extranjeros?

La mayoría de las empresas peruanas que realizan exportaciones tienen la modalidad B2B. Si bien es cierto, utilizan algunos canales digitales para poder comunicarse y coordinar la venta, no es que necesariamente realicen publicidad en línea para poder promover sus productos, considero que es una exportación a empresas y no tanto a usuarios finales. Por el lado de plataformas, las utilizan para poder hacer el tracking de sus productos o ver las transacciones que están realizando con sus pares en otros lugares del mundo. Las plataformas que más utilizan considero que son las de logística, tales como UPS, FEDEX, SCHARFF, cualquiera de estas se está usando a nivel global, pues permiten obtener rastreo de sus productos. También hay plataformas que está utilizando tecnologías como Blockchain para poder asegurar la trazabilidad de los productos y darle transparencia a las transacciones que realizan.

2. Y en el caso de las empresas de la industria textil en el Perú, ¿usted considera que utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales para incrementar sus exportaciones o captar nuevos clientes extranjeros? ¿En qué deberían enfatizar?

Yo creo que aún falta conocimiento para el uso de las tecnologías digitales, también para identificación de los mercados y de los posibles compradores, y esto es más un tema comercial. Sin embargo, creo que las empresas no están orientando su publicidad digital hacia las personas que toman decisiones de compra masiva en otros países. Pues considero que las empresas peruanas de la industria textil exportadora están buscando mayoritariamente grandes empresas o grupos empresariales que puedan comprar sus productos. En el caso de que la industria textil quisiera ventas a consumidores finales, creo que también hay una

debilidad bastante fuerte en ese tema, porque el hacer delivery de prendas a nivel internacional es algo que es muy poco utilizado por las empresas peruanas. Considero que deberían enfatizar en identificar correctamente quién es un mercado, hay mercados que no conocen los productos peruanos. También enfatizar en la calidad del producto, en el tipo algodón, por ejemplo, de repente en la personalización o diseño de algunos productos. Por ejemplo, los países europeos podrían apreciar mucho más el diseño peruano que los países americanos, ya sea un diseño colorido, folklórico o urbano. Entonces, la identificación de los mercados potenciales utilizando plataformas digitales y luego haciendo publicidad directamente a ellos para conocer sus necesidades o sus gustos es algo que adolece mucho el mercado peruano en todos los ámbitos, pero especialmente en el sector textil.

2.1 ¿Y en el caso de las mypes? ¿En qué deberían enfatizar?

Considero que una mype clásica que desea ingresar en el mundo digital debe enfocarse en los siguientes puntos. Primero, entender quién es su mercado final, pues muchas veces se decide vender a un público y no realizan ningún tipo estudio para determinar el público objetivo al cual enfocarse. Conociendo esto, podrían utilizar plataformas como Facebook Google para la publicidad en línea, y crear su propio canal de ventas virtual, lo cual les permitirá vender de manera rápida los productos que desean exportar (importancia TD). Pensando en el consumidor final, deberían implementar también plataformas de *tracking* que permita al consumidor saber si el producto está siendo entregado en el tiempo establecido en el acuerdo de servicio. Por otro lado, hay otros temas relacionados a construir plataformas que permitan la personalización de productos o servicios, lo cual es un poco más complejo, pero agrega un valor adicional frente a su competencia internacional.

3. ¿Cómo ve el desarrollo de las tecnologías digitales en otros países? ¿De qué manera se podría evidenciar eso?

Creo que, en Latinoamérica, Brasil está mucho más avanzado seguido de México y Chile quienes son los países que llevan la delantera, se encuentran mucho más avanzados por su tipo de mercado. Si hablamos de estados unidos, existe una gran diferencia. Se pueden encontrar plataformas donde puede comprar en línea de manera rápida y práctica, tiendas como ASOS, Nastigal y Top Shop donde puedes encontrar productos que llegarán rápidamente a tu país. Si un peruano compra en esas tiendas seguro lo recibirá en 30 o 40 días, para el caso de los europeos o americanos el producto les llega en menos de una semana. Dado que Latinoamérica compra mucho menos volumen que Europa o Estados Unidos, el

proceso logístico es menos eficiente. Estos países más desarrollados utilizan bastante información para poder realizar el rastreo de clientes, conocer sus emociones y necesidades. Gracias a eso, hacen re-marketing o permite personalizar mucho mejor sus productos, hay todo un proceso de seguimiento y maduración de todos los *leads* (**oportunidades**). Es decir, tienen un clarísimo concepto de gestión de *leads*, que aquí en Perú no existe sólo las grandes empresas lo tienen. Sin embargo, en otros países del mundo hasta las pequeñas empresas lo utilizan.

4. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales (inversión, falta de personal, etc.) en Perú?

La mayor limitación es el conocimiento, hay una deficiencia en cuanto a conocer bien las plataformas digitales como Google o Facebook para publicidad en línea y posicionamiento, que conozcan bien de SEO o cómo hacer marketing digital. Entonces, estos son pequeños puntos por los que una micro o pequeña empresa no se interesa mucho. Una mype preferiría invertir en tema de gestión, que en una plataforma que le permita gestionar sus ventas en línea o posicionarse correctamente en Internet. Muchas personas también piensan que llevando un pequeño curso ya pueden ofrecer este tipo de servicios y no entregan resultados que realmente una mype necesita. Es por esto que, a veces las mypes no ven los resultados y consideran que esas herramientas o tecnologías digitales no funcionan. Entonces estos consultores o empresas que brindan consultoría deben conocer bastante sobre la digitalización y tecnologías digitales para poder ayudar a las micro y pequeñas empresas. Yo considero que no es una falta de inversión, sino de personal calificado que sepa cómo aprovechar y utilizar estas tecnologías digitales.

5. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?

Creo que las universidades no están formando a los profesionales de marketing o negocios todos con las competencias digitales que requiere nuestra industria. Por ejemplo, hoy en día muchas empresas no conocen las herramientas que les permitan hacer trabajo remoto o continuar con las capacitaciones al personal. Actualmente, las empresas han sido obligadas, por la coyuntura, a migrar a lo digital. Algunas están muy bien preparadas para ello, mientras que otras no están resistiendo esta situación. En el caso de las mypes tradicionales, no pueden abrir sus tiendas físicas y necesitan seguir vendiendo. Podrían hacerlo de manera virtual pero no lo hacen porque no han estado preparadas o no le dieron importancia a la transformación digital de su empresa. Entonces, las limitaciones radican en que no se le ha dado la

importancia necesaria y que no poseen el personal calificado que realmente sepa cómo manejar las tecnologías digitales.

6. ¿Qué tecnologías digitales adicionales (además de plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) deberían de tener o utilizar las empresas exportadoras para captar nuevos clientes u ofrecer mejor sus productos?

Yo creo que hay oportunidades importantes con la utilización de tecnología como Blockchain, ya que permite dar trazabilidad, confianza, transparencia a los usuarios finales. Al usar Blockchain ellos pueden darle un valor agregado al producto que ofrecen. Por ejemplo, un comprador de café tostado en otra parte del mundo sepa realmente donde fue tostado, quién fue el tostador, quien fue productor, en qué lugar se encuentra la parcela, etc. Entonces toda esa información que se logra con la trazabilidad de cada uno de los puntos, desde donde se genera producto hasta que llega al comprador se puede trabajar muy bien con Blockchain. Otro de ellas sería para las plataformas para canales de atención, no he visto mucho aún el tema de inteligencia artificial en chatbots integrándose con WhatsApp. He visto que las empresas usan WhatsApp, pero no es la mejor opción que se pueda soportar, por el límite de contactos, lo cual no favorece a la empresas. También páginas web que requieren de un conocimiento real para poder posicionarse hoy en día, necesitan sistemas como CRM, que les permita gestionar a sus contactos o clientes y poder hacerle seguimiento de las ventas. Toda esa información no la tiene un microempresario y por eso es que pierde muchas ventas.

7. ¿Considera usted que las Mypes, incluidas las textiles, cuentan con una plataforma web que incentiva a una mayor captación de clientes y por ende incrementa sus exportaciones? ¿considera que la usan de manera adecuada como otras empresas internacionales?

Considero que no cuentan con una plataforma web adecuada. Hay soluciones que están un poco desconectadas, por ejemplo, el Marketing Platform de Google cubre algunas cosas; como la publicidad, analítica, un poco de las ventas, etc. Sin embargo, no se aprovechan para potenciar sus páginas web. En cuanto a su uso, a veces no tienen la frecuencia esperada, o por lo contrario inundan de información haciendo que los usuarios abandonen sus páginas web o también generan contenido que no es apreciado por los algoritmos de Google, por lo cual su posicionamiento es nulo.

8. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con un canal de ventas online que incentive a conseguir un mayor nivel de ventas al extranjero o a captar nuevos clientes? ¿Considera que lo usan de manera adecuada?

Yo creo que no cuentan con un canal de ventas online propio, considero que la mayoría tan solo utilizan canales como redes sociales para poder promocionarse o para poder contactarse con los clientes. Pero aparte, se necesita tener un canal de ventas online, lo cual ya es otro sistema que necesitan las mypes. Aparte el poder compartir archivos, colaborar, todo lo que es ofimática, son necesarias también para una micro y pequeña empresa. Si bien cierto, hay soluciones en el mercado peruano, donde hay empresas están ofreciendo digitalización completa del negocio para poder ayudarlos a gestionarse. Por ejemplo, la empresa peruana Subium le permite tener a las mypes su correo electrónico, una tienda en línea, herramientas de ofimática, lo cual es una gran idea porque les brindan el soporte necesario a las mypes que no conocen sobre tecnología.

9. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con competencias digitales (creación de contenido digital, comunicación y colaboración con entornos digitales, conocimiento sobre seguridad web, manejo de plataformas online para venta internacional, etc.) que incentiven a una mayor exportación y/o captación de clientes?

Considero que las mypes no cuentan con esas competencias digitales y es por ello que actualmente no pueden vender mediante un canal online. Creo que se debería enfatizar en reforzar competencias relacionadas al uso de archivos en la nube para poder compartir información, gestionar su información laboral, información contable, de gestión propiamente en plataforma digitales que ya existen y pueden adquirirlas.

10. ¿Considera usted que existen otras variables que influyen en el uso de tecnologías digitales para lograr un desarrollo de las exportaciones de la mypes peruanas?

Considero que falta claridad en las ventajas que tiene un canal de venta online, falta planificación para la transformación digital. Saber realmente cómo gestionar un proceso de *ecommerce* hace que tengan claridad de qué herramientas necesitan. Falta conocimiento en gestión de clientes en el mundo *online*. Considero que, si existen herramientas y plataformas digitales para distintos sectores, el tema aquí es la falta de conocimiento al respecto.

Otra variable que considero que influye bastante en el uso de las tecnologías digitales por parte de las mypes es la cultura, se necesita un cambio cultural. Al ser muy informal nuestro mercado, cambia mucho en sus precios, en la forma de vender, etc. Entonces, en el mundo digital ese tipo de negociaciones no existen, todo es muy transparente. Si bien pueden escuchar las capacitaciones del gobierno, pueden llegar a sentir que digitalizarse no es conveniente, porque su margen disminuiría. Por lo cual, consideran que ese no es un canal adecuado para ellos, sin embargo, lo que termina sucediendo es que pierden ventas.

11. ¿Considera que las mypes peruanas participan en actividades que les permitan mejorar las tecnologías digitales que poseen para incrementar sus exportaciones?

Creo que lo hacen poco, consideran que su mercado presencial actual es suficiente y pocos ven al Internet como solución.

12. ¿De qué manera cree que las tecnologías digitales ayudan a mejorar la productividad de la empresa? ¿En qué aspectos o procesos puntuales ayuda a mejorar la eficiencia?

Cuando se comienza a vender por Internet, lo principal que se necesita es una fuerza de ventas online o para atención al cliente. Debido a que los clientes hoy en día buscan conectarse como sea, entonces si brindan solo un número telefónico implicaría tener contacto center o call center, siendo este tipo de soluciones de alto costo. Mientras que las empresas que utilizan Chatbots o inteligencia artificial en las llamadas telefónicas, ahorra costos de planilla en cuanto a atención al cliente, siendo esta una eficiencia importante. Que una empresa comience a digitalizar sus procesos de venta, generando boletas o facturas electrónicas, tiques en línea permitiría también un ahorro en papel, en procesos en general. Entonces, el uso de tecnologías digitales podría recortar mucho los procesos que una mype tiene, haciéndolos más orgánicos y generando mayor eficiencia. De esta manera, se podrían concentrar en la producción o el producto que tiene que vender o exportar.

13. ¿Por qué no se incentiva o qué falta para desarrollar el uso de las tecnologías digitales en torno a mejorar la productividad de las mypes peruanas y sus exportaciones?

Creo que el gobierno tiene que capacitar más a las mypes, tienen que haber programas que puedan hacerles seguimiento, para que concrete una primera venta en línea y comience a creer en el modelo. Para ello, es muy necesario además de las capacitaciones ofrecer este

acompañamiento para que alcancen el objetivo que es la venta y continuar con unas consultas. Pero el acompañamiento es clave para las primeras veces de una mype que incursiona en el comercio electrónico.

14. ¿Ha escuchado sobre la feria “Perú Moda”? ¿Considera usted que las empresas participantes de esta feria deberían implementar tecnologías digitales?

Sí definitivamente, en una feria pasan cientos de personas por un stand y muchas veces los vendedores se conforman con entregar tarjetas o brochures sin obtener ningún tipo de información de la persona que los ha visitado. Si las empresas participantes de la feria “Perú Moda” utilizarán tecnologías digitales, podrían escanear su correo electrónico o su perfil en LinkedIn o Facebook. De esta manera, podrían obtener información que sería muy útil para poder contactarnos posteriormente y ofrecerles productos. Entonces las empresas que participan en estas ferias internacionales deberían enfocarse en obtener todos los datos posibles de los visitantes para poder ofrecer los productos, no basta con brindar información de la empresa sino con recibir información y captar a estos clientes potenciales. Considero que al tener este contacto directo con clientes potenciales de mercados extranjeros ya se puede hacer un seguimiento para luego poder generar ventas en el exterior.

Anexo 9: Entrevista 4: Anais Clotilde Ramos Molina, Líder en Marketing Digital de la CCL.

1. ¿Considera que las mypes a nivel global utilizan las Tecnologías digitales (como plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) con el objetivo de incrementar sus ventas?

Actualmente estamos en una era súper digital, ahora con la cuarentena muchas empresas están obligadas a utilizar medios digitales que veía muy lejano o innecesario. Sin embargo, existen empresas que desde antes entendieron que es necesario utilizar medios digitales, las cuales cuentan con plataformas digitales, sus propios canales de venta online y un excelente equipo que maneja y dirige su transformación digital.

1.1 Y las que realizan exportaciones, ¿utilizan las Tecnologías Digitales para captar nuevos clientes extranjeros?

Considero que si se están usando tecnologías digitales para potenciar las exportaciones. Por ejemplo, tengo un conocido que se dedica a capacitar a los agricultores para que ellos puedan exportar sus productos. Se encarga de realizar charlas y trae a ponentes para capacitar a los exportadores sobre el uso de las tecnologías digitales para que potencien sus ventas en nuevos mercados. Normalmente los agricultores invierten un costo cuando tiene un intermediario para que exporten sus productos. Entonces lo que se logra con ese proyecto es que, con las capacitaciones sobre tecnologías digitales les facilite, efectivamente, captar nuevos clientes en el extranjero y que estos conozcan su mercadería.

2. Y en el caso de las empresas de la industria textil en el Perú, ¿usted considera que utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales para incrementar sus exportaciones o captar nuevos clientes extranjeros? ¿En qué deberían enfatizar?

Por mi experiencia trabajando en una empresa textil, considero que todas no utilizan tecnologías digitales, pero sí que varias de ellas están incursionando en el mundo digital. Muchos empresarios inician desde una universidad, un instituto y poco a poco van emprendiendo, también hay personas que sí emprenden por su propia cuenta, pero no utilizan herramientas digitales para potenciar su negocio. Considero que deberían tomar en cuenta que ya no solo es necesario tener un brochures físico, sino que las plataformas web ahora son el brochures digital, el cual puedes enviarlo a diferentes empresas no sólo en Perú sino al mundo.

2.1 ¿Y en el caso de las mypes? ¿En qué deberían enfatizar?

En el caso de las mypes, yo creo que aún no todas utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales, pero considero que poco a poco están entendiendo que es necesario manejar y utilizar diferentes herramientas para poder incrementar sus ventas y hacerse más conocidos. Considero que se debe enfatizar en generar conocimiento no solo para el equipo de trabajo, sino también para los dueños o encargados de la toma de decisiones en las empresas, por ejemplo, en la empresa en la que trabajé era una empresa familiar y siempre debíamos tener la autorización para alguna actualización en la web de parte de los dueños. Era un poco complicado debido a que el área marketing consideraba que se debían de hacer ciertas mejoras, sin embargo, a veces los dueños creían que no eran necesarias y no se realizaban. Lo mismo pasa con muchas mypes en el Perú, las cuales no entienden el concepto como tal de entrar al mundo digital.

3. ¿Cómo ve el desarrollo de las tecnologías digitales en otros países? ¿De qué manera se podría evidenciar eso?

Considero que el desarrollo es avanzado en otros países. Por ejemplo, he trabajado con empresas internacionales y la mayoría, por no decir todas, cada que solicitan algún *brief*, propuesta o certificación, siempre es por medios digitales. Ya sea por Skype o correo, piden siempre el perfil web de la empresa o cliente, cómo va la tendencia del mercado retail en Perú, una página de Facebook, la cual siempre debe de mantenerse actualizada, así como las campañas. Es decir, revisan constantemente la plataforma digital y la página de Facebook de la empresa.

4. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales (inversión, falta de personal, etc.) en Perú?

Bueno yo considero que las limitaciones dependen mucho de las decisiones de los dueños. Muchas veces no son abiertos a los cambios, suelen preocuparse más por el retorno de inversión a corto plazo. Entonces no ven muy viable que la ganancia en los primeros meses no sea exitosa. Otro de los motivos es el temor al uso del medio de pago, por las estafas en pasarelas de pago o el *phishing*, entre otros problemas. Abrir una tienda online aquí en Perú es complicado debido a que en la mayoría o en algunos bancos han simplificado mucho los pasos para concretar una compra en una pasarela de pago, haciendo que existan más fraudes.

Las Mypes no manejan un capital grande, manejan un capital considerable, por lo mismo lo utilizan de manera considerable y son adversos al riesgo. Si tienen que invertir 500 soles ellos deben estar 100% seguros de que esos 500 soles mañana o más tarde van a ser 2000 soles sino temen mucho en apostar por estos temas.

5. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?

Más que todo creo que las limitaciones del uso de las tecnologías se dan por desconocimiento de las personas, creo que en toda propuesta de empresa todas arriesgan, pero nadie arriesga sin saber. Muchos de ellos no se arriesgan porque no saben, pero, tampoco tienen intención de aprender. Si se quiere ingresar al mundo digital pues mínimo deben de realizar un pequeño curso, un diplomado, un seminario, algo que ayude a entender sobre este mundo para que como dueño se encuentre capacitado para poder liderar esta digitalización. Se crean ciertos paradigmas de que es complicado o difícil, o que les pueden estafar o robar, sin embargo, ellos mismos no buscan una solución ante esto. Esta solución sería que ellos mismos se capaciten, no es necesario sacar un título o una maestría, sino capacitarse en algo que quieren aprender para llevar adelante este desarrollo. El tema digital es muy deductivo, pero si necesita querer aprender, y pasa que las empresas no le ponen el empeño necesario para realizarlo.

6. ¿Qué tecnologías digitales adicionales (además de plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) deberían de tener o utilizar las empresas exportadoras para captar nuevos clientes u ofrecer mejor sus productos?

Hemos hablado de Facebook, LinkedIn, pero también es bueno utilizar las herramientas digitales que brinda el estado. El Estado además de cursos, ofrece entre su propia web o página de Facebook cursos para enseñar, también brinda asesorías cada cierto tiempo, foros y series donde las mypes pueden aprender. Con ello, te permite aprender a tener contacto con otras personas de otros países y a cómo ser más rentable tu empresa con el uso de plataformas digitales. Por otro lado, LinkedIn es una plataforma donde puedes encontrar empresas de todo el mundo y puedes manejar diferentes idiomas dentro de la plataforma. Otra plataforma que está siendo muy viral y conocida es Instagram. Nosotros como consumidores ya no buscamos comprar productos sino comprar experiencias, satisfacer deseos propios. Entonces, tú como exportador si quieres vender hacia afuera debes hacerte conocido en plataformas que de alguna manera generen deseo en los consumidores. También tenemos la plataforma de TikTok, la cual se está haciendo muy conocida durante la cuarentena y sin embargo es muy

barato invertir en ella. Yo creo que con una pauta de 15 o 20 segundos en estas plataformas, las mypes podrían dar a conocer de qué va su empresa. Por ejemplo, si quieres exportar naranjas, se hace un *storytelling* atractivo de cómo inicia proceso de una naranja y se promociona. Las plataformas digitales te ayudan a absolutamente todo, lo único que necesitas es un poco de creatividad y concentrarte en lo que quieres vender. Actualmente, ya no se vende o exporta un producto, sino una experiencia para las personas que te van a comprar ese producto en otro país.

7. ¿Considera usted que las Mypes, incluidas las textiles, cuentan con una plataforma web que incentiva a una mayor captación de clientes y por ende incrementa sus exportaciones? ¿considera que la usan de manera adecuada como otras empresas internacionales?

Considero que las mypes peruanas no cuentan con una plataforma web adecuada, en mi caso como te comentaba, en la empresa donde estaba la plataforma web que tenía era súper básica, me refiero a que tenía las imágenes del 2008 siendo 2017. Yo creo que debe existir una actualización de datos, he visto otras empresas que han apostado por tener un *gestor de comunidades* que mantenga activa la marca en Facebook, tener un cambio de brochures cada seis meses, actualizar sus *landing Pages* de información. Pero el concepto no todas la entienden, hay muchas empresas que continúan realizando la misma estrategia todos los años y no innovan. Entonces, considero que el mercado formal peruano está balanceado de la siguiente forma, dentro de cinco empresas dos de ellas cumplen con un uso adecuado de plataformas digitales, mientras que tres de ellas no.

8. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con un canal de ventas online que incentive a conseguir un mayor nivel de ventas al extranjero o a captar nuevos clientes? ¿Considera que lo usan de manera adecuada?

Yo considero que algunas si cuentan con un canal de ventas online, hay varias empresas que están innovando, sin embargo, aún tienen el temor a los fraudes, porque piensan que no se puede pedir mucha información. Considero que no han entendido muy bien que, si bien una plataforma digital es un nuevo lanzamiento que ayuda a obtener nuevos clientes en extranjero, también puedes darle mayor utilidad al convertirlo en tu canal de ventas, obtener más información sobre tus clientes y no sólo quedarte con ellos, sino captar nuevos. Creo que no lo están usando de manera adecuada, porque el rubro textil hubiese aumentado. Sin embargo, según un estudio que realicé el 2019, en los últimos tres años las exportaciones del

sector textil han mantenido un margen de incremento mensual bajo comparado a otros años. Antes de la cuarentena mantenía un margen de 0.2 a 0.3 variante, siendo esta cifra considerada baja e inestable. Esto se debe a que precisamente hubo un incremento de las exportaciones en el mundo por medio del canal digital, pero en Perú no se estaba dando con la misma intensidad, porque no se utilizan las tecnologías de manera adecuada.

9. **¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con competencias digitales (creación de contenido digital, comunicación y colaboración con entornos digitales, conocimiento sobre seguridad web, manejo de plataformas online para venta internacional, etc.) que incentiven a una mayor exportación y/o captación de clientes?**

Como te comentaba considero que no cuentan con competencias digitales adecuadas, de cinco empresas dos de ellas están entendiendo el tema de la digitalización, sin embargo, las mypes no están familiarizadas con esos temas, no lo ven muy cercano. Estas empresas no consideran que las tecnologías digitales sean un aliado para ellas.

10. **¿Considera usted que existen otras variables que influyen en el uso de tecnologías digitales para lograr un desarrollo de las exportaciones de la mypes peruanas?**

Yo considero que para desarrollar las exportaciones de las mypes es muy importante el tema de la capacitación. Otra variable considero influye en el uso de TD es el tiempo debido a que muchas trabajan del día a día, de esta manera reponen su costo valor de la empresa y no utilizan el tiempo que tienen para capacitarse en temas tecnológicos. Respecto a la inversión, no considero que sea una variable que influye en el uso de las tecnologías digitales, pues, así como esas empresas han invertido para la creación de estas también invertirán en capacitarse y hacer más grande su empresa. Sin embargo, considero que la variable más grande es la intención de querer realizar el cambio hacia la digitalización.

11. **¿Considera que las mypes peruanas participan en actividades que les permitan mejorar las tecnologías digitales que poseen para incrementar sus exportaciones?**

Yo considero que, si participan en actividades, por ejemplo, en la cámara de comercio he visto que muchas pequeñas y microempresas participan en diferentes diplomados o cursos

sobre ciber seguridad, los cuales les ayudan mucho a incrementar sus exportaciones. (La CCL tiene diferentes charlas en la herramienta Webinar, mesas de asesoría en la aplicación Zoom, en los cuales se apoya a las mypes con técnicas de venta soluciones para sus empresas y de esa manera fideliza a sus asociados. La tasa de personas inscritas va creciendo. Dentro de la CCL, el público más grande que tenemos es las mypes y las pymes, abarcando un 60% del total de participantes, de este 60% tan solo la mitad de ellos está interesada en innovar en temas digitales, actualmente sí está creciendo esta tasa. Ahora, con la coyuntura de la cuarentena varias empresas han solicitado el apoyo para emprender en el mundo digital, pero si no se hubiese suscitado este tema no hubiésemos tenido un crecimiento en el número de clientes interesados. Entonces, considero que las mypes si están participando de distintas actividades para aprender, pero no todas, sino solo un pequeño grupo es el que si está dispuesto a innovar y capacitarse en el tema de tecnologías digitales.

12. ¿De qué manera cree que las tecnologías digitales ayudan a mejorar la productividad de la empresa? ¿En qué aspectos o procesos puntuales ayuda a mejorar la eficiencia?

Primero, porque con las TD aplicadas a la internacionalización, se puede realizar una fidelización a tu cliente interno, al hacerlos sentir orgullosos de trabajar en una empresa innovadora. Se debe lograr que los colaboradores estén motivados a ser imágenes de representación para la empresa, pues la productividad aumenta mientras hay más colaboradores activos. Existe loca boca en las exportaciones, la mejor influencia es que un colaborador feliz comente sobre el desarrollo de la productividad de la empresa en donde labora. El entorno digital actualmente ayuda a que se refleje la satisfacción laboral, se viralice y se pueda crear una cadena en donde se logre un reconocimiento de marca mostrando cómo la empresa generar valor a su cliente interno, mostrando esta imagen a posibles clientes potenciales. De esta manera, se crea una experiencia mediante la fidelización del cliente interno, la cual puede concluir en concretar una venta. Todo ello, generado por una estrategia digital.

13. ¿Por qué no se incentiva o qué falta para desarrollar el uso de las tecnologías digitales en torno a mejorar la productividad de las mypes peruanas y sus exportaciones?

Actualmente, las mypes están enfocada en vender y qué hacer durante esta coyuntura, es decir en tener una mayor productividad. Sin embargo, no se está enfocando en qué estrategias

deben de realizar para que esta productividad sea eficiente, constante y eficaz. Muchas empresas solamente se enfocan en los clientes actuales, se están fijando mucho en qué hacer hacia adelante, más no en lo que pueden hacer hacia atrás. La empresa puede hacer que los colaboradores apoyen a tener una mayor productividad, al brindar incentivos y un buen clima laboral.

14. ¿Ha escuchado sobre la feria “Perú Moda”? ¿Considera usted que las empresas participantes de esta feria deberían implementar tecnologías digitales?

Si, por supuesto. Una de las tecnologías digitales que deberían implementar dentro de la feria es utilizar es un QR que los derive a una landing con más información de la empresa o con un formulario para tener una base de datos. El desarrollo digital en estas ferias contribuye a que la marca y empresa se hagan conocidos a nivel internacional. Por ello, deben implementarse formas innovadoras de captar a estos clientes potenciales. Si las mypes participantes de estas ferias implementan tecnologías digitales las empresas están demostrando que son nuevas, innovadoras, en continua mejora y, por lo tanto, refleja que es una empresa que se rige al constante trabajo, tiene un valor diferencial y que cumplirá con los resultados esperados.

Anexo 10: Entrevista 5: Beatriz Lourdes Guitton Urdy, Jefe de Exportaciones e Importaciones en Michell & Cia S.A.

1. ¿Considera que las mypes a nivel global utilizan las Tecnologías digitales (como plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) con el objetivo de incrementar sus ventas?

Considero que las mypes tienen muy poca penetración en el campo tecnológico por la inversión y el conocimiento que esto representa en muchos casos

1.1 Y las que realizan exportaciones, ¿utilizan las Tecnologías Digitales para captar nuevos clientes extranjeros?

Considero que las mypes exportadoras lo que más usan es el correo electrónico, pero muy pocas, casi ninguna tiene página web o canales de venta online y similares. Yo creo que aprovechan las ferias internacionales que hacen algunas veces organismos gubernamentales como Promperú o Innóvate

2. Y en el caso de las empresas de la industria textil en el Perú, ¿usted considera que utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales para incrementar sus exportaciones o captar nuevos clientes extranjeros? ¿En qué deberían enfatizar?

En la industria textil actualmente existen dos canales de venta, uno es Business to Business que es el negocio a negocio, que es un trabajo más personalizado y que la tecnología que necesita es más que todo interna para controlar el proceso de producción, seguimiento, calidad de producto. En el Business to client que es el negocio de venta directa al cliente, recién desde el año 2018 las grandes empresas en Perú han empezado a invertir más en canales de venta online tanto nacional como exterior, pero aún les falta invertir a medianas y pequeñas empresas en este mercado

2.1 ¿Y en el caso de las mypes? ¿En qué deberían enfatizar?

Para mí deberían de invertir en lo que es la venta online para consolidar más sus negocios. Hoy en día hay softwares gratuitos con paquetes cerrados para hacer estas ventas online más accesibles, o también podrían juntarse para hacer webs más personalizadas y

ofrecer sus productos entre varias pymes que no sean competencia directa. Por ejemplo, puede haber unas que vendan prendas de algodón y fibras vegetales con otra que venda prendas de alpaca y fibras animales, o una que se especialice con tejido de punto con otra que se especialice con tejido plano

3. ¿Cómo ve el desarrollo de las tecnologías digitales en otros países? ¿De qué manera se podría evidenciar eso?

Los países en desarrollo nos llevan aquí mucha ventaja, el nivel de penetración de mercados digitales es bastante alto. Por ejemplo, en Estados Unidos hubo un efecto en los malls, los malls empezaron a cerrar porque la gente empezó a comprar más por internet y ya no asistían a los mismos. Pienso que lo mismo va a pasar en Perú a largo plazo, por ello creo que es importante que las empresas se vayan adaptando y preparando para esta realidad

4. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales (inversión, falta de personal, etc.) en Perú?

Principalmente creo que es la inversión, las mypes viven del día a día y quieren resultados inmediatos, en este caso los resultados pueden demorar un poco. También creo que influye la cultura, muchas de estas mypes están dirigidas por una generación que no hacía uso de las tecnologías y con ello se les hace más difícil aprobar una inversión de este tipo. La inversión que tienen que hacer y el tema cultural de los directores de las mypes

5. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?

Creo que parte de la educación, muchas mypes no son conscientes de lo que el uso de las tecnologías digitales haría por su negocio, y al no tener ese conocimiento no realizan acciones para mejorar su desarrollo digital

6. ¿Qué tecnologías digitales adicionales (además de plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) deberían de tener o utilizar las empresas exportadoras para captar nuevos clientes u ofrecer mejor sus productos?

Me parece que falta mucho camino en la integración de sistemas entre vendedores y clientes, especialmente en las ventas Business to Business, por ejemplo, si se envía un packing list con todos los productos el cliente usa otro software, lo tiene que tipear o desarrollar un programa para cargarlo a su sistema, viene también con una falta de regulación de softwares en el mercado. Otro punto también es la integración entre empresas productoras y empresas logísticas para que el cliente pueda hacer un seguimiento hasta el punto de entrega online. Como esos yo creo que hay muchos ejemplos que se puede encontrar

7. ¿Considera usted que las Mypes, incluidas las textiles, cuentan con una plataforma web que incentiva a una mayor captación de clientes y por ende incrementa sus exportaciones? ¿considera que la usan de manera adecuada como otras empresas internacionales?

La mayor parte de mypes no cuenta con una plataforma web y las pocas que la tienen no lo promocionan, entonces su web está perdida en el ciberespacio, sin que nadie la use. Para mí tan importante como tener una web de venta es promocional la web a través de diferentes canales. Si no promocionas tu tienda online nadie va a entrar, no la van a conocer, y los medios para promocionar una tienda online es básicamente por la web, porque esos son los usuarios que la usan

8. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con un canal de ventas online que incentive a conseguir un mayor nivel de ventas al extranjero o a captar nuevos clientes? ¿Considera que lo usan de manera adecuada?

Pienso que las mypes en Perú no cuentan con este canal de ventas online. Se podría considerar algunas plataformas tal vez como Mercado libre, Lineo, pero estas no brindan la garantía de usar empresas solamente formales y en muchos casos se dan estafas que hacen que el consumidor extranjero no las prefiera, ellos por ejemplo prefieren Amazon que les da garantía porque tienen un manejo stock, manejan de otra manera las cosas

9. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con competencias digitales (creación de contenido digital, comunicación y colaboración con entornos digitales, conocimiento sobre seguridad web, manejo de plataformas online para venta internacional, etc.) que incentiven a una mayor exportación y/o captación de clientes?

Considero que la mayoría no cuenta con estas competencias, en muchos casos son competencias específicas, y ellos no cuentan con los recursos para contratar por ejemplo un community manager, ese tipo de puestos, son empresas muy pequeñas que no tienen para asumir esos costos

10. ¿Considera usted que existen otras variables que influyen en el uso de tecnologías digitales para lograr un desarrollo de las exportaciones de la mypes peruanas?

Sí, yo creo que sí. Por ejemplo, el acceso a internet, ahorita mismo estamos conversando y la conversación a ratos se corta, estamos también hasta un poco atrasados. Lo mejor que se puede encontrar en la ciudad es 4G, pero hay zonas donde hay 3G, mientras que en el extranjero ya están probando el 5G, la cobertura es mucho mayor. Igual en zonas rurales han tenido que poner para este programa que hubo de educación del Gobierno algunas computadoras en puntos estratégicos porque no todos tienen acceso

11. ¿Considera que las mypes peruanas participan en actividades que les permitan mejorar las tecnologías digitales que poseen para incrementar sus exportaciones?

La mayoría no lo hace. Yo que estoy en la Cámara de Comercio en temas tecnológicos no hay mucha asistencia, no conocen mucho del tema y por eso no asisten a posibles capacitaciones. El año pasado en mi comité de producción hemos organizado como ocho seminarios y el de menor asistencia fue el seminario tecnológico

12. ¿De qué manera cree que las tecnologías digitales ayudan a mejorar la productividad de la empresa? ¿En qué aspectos o procesos puntuales ayuda a mejorar la eficiencia?

Yo creo que gracias a las tecnologías actualmente hay procesos manuales que se automatizan eliminando horas de trabajo, y también se reducen errores ya que se puede jalar información a la facturación, por ejemplo, mantener un control de stock online, son plus que les da tener una buena tecnología en la empresa. Puedes ver qué clientes son rentables y

cuáles no, qué pedidos son rentables y cuáles no, porque por ejemplo en textiles cada pedido es un mundo aparte, entonces si lo costeas mal puedes estar perdiendo dinero

13. ¿Por qué no se incentiva o qué falta para desarrollar el uso de las tecnologías digitales en torno a mejorar la productividad de las mypes peruanas y sus exportaciones?

Yo creo que ahí puede venir en el tema de venta una labor de una empresa privada tipo Amazon o del Gobierno que cree una plataforma donde ellos puedan colgarse, colgar sus ventas y la vez que les ofrezca softwares accesibles para que ellos puedan mejorar su productividad. El primer paso sería que una empresa privada o el Gobierno desarrolle el software y se les ofrezca ya sea de manera gratuita o pagada, para que ellos se puedan colgar porque ellos no conocen temas tecnológicos. Se tiene que enseñar desde los colegios, en los colegios solo el curso de computación usa tecnologías, cuando en realidad todos los cursos pueden usar tecnologías, desde las matemáticas, hacer estadísticas todo en Excel, si ya hay las herramientas

14. ¿Ha escuchado sobre la feria “Perú Moda”? ¿Considera usted que las empresas participantes de esta feria deberían implementar tecnologías digitales?

Sí he escuchado de la feria Perú moda, lo que se trata en estas ferias es crear una experiencia con el cliente, una experiencia presencial, tocando los productos, su calidad, ahora como toda feria se puede mejorar, hay gente que no puede asistir presencialmente pero no hay una visita virtual por ejemplo de la feria. También creo que no se usa mucho la experiencia que se usa por ejemplo en otras ferias automotrices que es el uso de la realidad virtual. Por ejemplo, tú podrías entrar a una cabina y sentir que las alpacas están corriendo a lado tuyo en 3D y oler el ichu, entonces esas cosas se te quedan grabadas y te dan otra experiencia. Hay muchas cosas que se pueden innovar en tecnología para presentar los productos de manera única, pero aún falta desarrollar bastante. Las empresas que participan sí deberían de implementar las tecnologías digitales, la idea es que hasta las grandes empresas deben ir poco a poco implementando. Muchas veces la tecnología avanza a una velocidad muy rápida y les gana a las empresas, en este aspecto creo que se está avanzando bastante lento.

Anexo 11: Entrevista 6: Luciana Montenegro Pastor, Regional Account Manager en Mindshare.

1. ¿Considera que las mypes a nivel global utilizan las Tecnologías digitales (como plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) con el objetivo de incrementar sus ventas?

Actualmente, considero que aún las mypes no están implementando tecnologías digitales, usualmente, las empresas más grandes son las que las adoptan e incluso aún no las han desarrollado de manera adecuada. Por ejemplo, Mi Farma, siendo una empresa grande recién hace tres meses ha implementado su tienda online. Entonces, esto nos da un vistazo de que las empresas peruanas con menor inversión aún tienen un menor desarrollo en el uso de tecnologías digitales.

A nivel general, siempre las empresas grandes por el tema de los costos de implementación son las primeras en poder utilizarlas. Por ejemplo, los CRMS que son las herramientas básicas que permiten establecer el contacto del comprador y también las bases de las ventas, no son aplicadas en las mypes. Entonces la transformación digital en estas empresas de realmente escasa aún.

1.1 Y las que realizan exportaciones, ¿utilizan las Tecnologías Digitales para captar nuevos clientes extranjeros?

Probablemente si están usando tecnologías digitales, conozco algunas empresas peruanas exportadoras que empezaron trabajando con plataformas digitales, publicidad en Facebook, en Google y luego lanzaron un canal de ventas en línea, básicamente para vender solas en el extranjero, sin embargo, considero que todavía la gran mayoría no está incursionando en ese tema.

2. Y en el caso de las empresas de la industria textil en el Perú, ¿usted considera que utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales para incrementar sus exportaciones o captar nuevos clientes extranjeros? ¿En qué deberían enfatizar?

He visto que los canales de venta en línea, los cuales considero la herramienta más fuerte, se usan para ventas locales en el Perú. Considero que, si hay oportunidades para crecer en cuanto exportación, sin embargo, esto representa una inversión adicional, por ejemplo, para poder realizar las ventas deben tener sistemas habilitados por el uso de tarjetas del exterior, o incluso también necesitan una buena logística detrás de sus exportaciones para poder generar

y entregar los pedidos en un tiempo determinado o pactado y esto todavía no está desarrollado.

2.1 ¿Y en el caso de las mypes? ¿En qué deberían enfatizar?

Es el mismo caso, sobre todo deberían enfatizar en el uso de CRM, existen herramientas free con opción de upgrade para poder hacer uso de funciones adicionales pero que son suficientes para una MYPE.

3. ¿Cómo ve el desarrollo de las tecnologías digitales en otros países? ¿De qué manera se podría evidenciar eso?

Considero que en otros países es mayor el desarrollo, sin embargo, esto depende de la región, tiene mucho que ver con la penetración digital. En Latinoamérica, hay países como Chile que tienen la mayor penetración digital en la regional igual que México, seguido de Panamá y Costa Rica comparación de ellos nos estamos muy por debajo. Por ahora llegaré Chile y México son los que están más adelantados con la adopción de tecnologías digitales

4. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales (inversión, falta de personal, etc.) en Perú?

Probablemente la limitación es la inversión, digitalización del mercado y falta de conocimiento, las empresas tradicionales tienen un poco de resistencia al cambio.

La transformación digital requiere una inversión fuerte en CRM, en el desarrollo de la web, tener plataformas de pago, la exportación, requiere el proceso de aduanaje, etc.

El impulso puede ser la necesidad de incrementar las ventas en el extranjero, los competidores pueden estar un paso adelante en cuanto a la transformación digital de la empresa lo cual también puede ser un valor diferencial importante entre una y otra.

5. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?

Creo que las limitaciones del uso de las Tecnologías digitales se dan por la falta de información o la aversión a la transformación digital. Estas son empresas que han funcionado durante mucho tiempo de la misma forma, el entorno y las variables en juego cambian lo cual crea necesidades de transformación.

Por otro lado, considero que las mypes tienen apoyo del Estado en cuanto a aranceles, pero estos no son suficientemente bajos para poder generar un ahorro y poderlo invertir en transformación digital. Si obtuvieron más apoyo por parte del gobierno, básicamente en cuanto a reducciones arancelarias, podrían capturar ahorros para invertir en el desarrollo la implementación de tecnologías digitales.

6. ¿Qué tecnologías digitales adicionales (además de plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) deberían de tener o utilizar las empresas exportadoras para captar nuevos clientes u ofrecer mejor sus productos?

Considero que es necesario tener buenas estrategias de SEO en la parte de Marketing y en la parte comercial el uso de los CRMs. Con los CRMs, puedes tener la base cuanta producción tienes que realizar de acuerdo con tu demanda e incluso puedes conectarlo con las plataformas digitales. Se obtiene la data de los compradores, entonces se sabe a qué público tienen que apuntar o a qué público similar al de tus clientes potenciales vas a dirigir tus productos. Así también, un buen sistema de pagos para que contemple la validación de métodos de pago del exterior como nacionales, es una tecnología necesaria para los canales de venta en línea.

7. ¿Considera usted que las Mypes, incluidas las textiles, cuentan con una plataforma web que incentiva a una mayor captación de clientes y por ende incrementa sus exportaciones? ¿considera que la usan de manera adecuada como otras empresas internacionales?

Considero que no todas las marcas textiles exportadores cuentan con una página web adecuada, con el contenido relevantes donde se informe sobre la calidad del producto, características del producto, entre otros datos. Conozco grandes exportadores algodón pima que tienen una página web, pero normalmente no resaltan mucho los beneficios de los productos.

8. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con un canal de ventas online que incentive a conseguir un mayor nivel de ventas al extranjero o a captar nuevos clientes? ¿Considera que lo usan de manera adecuada?

No, porque, el desarrollo de la web en Perú es bastante limitado, no son muy amigables con el usuario, tampoco están tan enfocados en la funcionalidad que debería tener una buena

página web. He visto casos muy buenos, pero son empresas internacionales por ejemplo a días es una de las mejores y comercio buen contar habilitando que bastante ordenado detallado el tiempo estará rápido la plataforma de pagos también es súper rápida, no tiene caídas, etc. Entonces se necesita una inversión suficientemente buena como para poder trabajar en una plataforma web que se amigable con el usuario de queso determinar el 50% de las ventas.

9. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con competencias digitales (creación de contenido digital, comunicación y colaboración con entornos digitales, conocimiento sobre seguridad web, manejo de plataformas online para venta internacional, etc.) que incentiven a una mayor exportación y/o captación de clientes?

Considero que si, pues en el Perú se tienen las competencias digitales que permiten que se está generando un buen contenido digital y planeamiento de la estrategia. Sin embargo, considero que el contar con competencias digitales tiene que ir de la mano con una buena página web y un buen canal de venta online. Por ejemplo, una mype podría tener buen contenido que llame la atención del público objetivo, pero al momento de que los clientes potenciales quieran obtener más información e ingresan la página web que no funciona o tiene un tiempo de carga de más 6 segundos no les va a permitir concretar una venta.

Nos encontramos en un momento en el cual todas las empresas deben subir a la ola digital. Actualmente podemos ver que todas las compras podrían potenciarse a través de digital. Considero que la digitalización no es algo del futuro si no ya es parte del presente. Antes las empresas podrían esperar a que los compradores se contacten para solicitar información de sus productos y recién empiezan a exportar, pero ahora ya no es necesario un encuentro físico presencial, se da todo por medio de un contacto digital. Entonces tener un buen contenido digital y personal capacitado con competencias para manejar estas tecnologías digitales es básico para la internacionalización de una mype.

10. ¿Considera usted que existen otras variables que influyen en el uso de tecnologías digitales para lograr un desarrollo de las exportaciones de la mypes peruanas?

Considero que una de las principales es la inversión. Si no hay inversión, no pueden desarrollar tecnología, es básicamente una necesidad. Otra variable es el conocimiento, cuando los empresarios tienen información sobre cómo funciona la digitalización,

especialmente los beneficios que genera directamente para las ventas. Con ello, empiezan a considerar la implementación de las tecnologías digitales para mejorar su rentabilidad.

11. ¿Considera que las mypes peruanas participan en actividades que les permitan mejorar las tecnologías digitales que poseen para incrementar sus exportaciones?

Considero que el tener una baja penetración digital en el Perú, no hay mucha participación de empresas en eventos, charlas o capacitaciones sobre digitalización, en especial por parte de mypes. Sin embargo, creo que, si existen muchas oportunidades para participar de estas actividades como eventos más destacados como los ciber, donde empresas de todo sector se hacen presentes en una misma plataforma digital. Sin embargo, la participación de la industria textil no es muy representativa en este tipo de eventos.

12. ¿De qué manera cree que las tecnologías digitales ayudan a mejorar la productividad de la empresa? ¿En qué aspectos o procesos puntuales ayuda a mejorar la eficiencia?

Básicamente porque obtiene su mayor alcance del público al que quiere llegar, otro punto importante es el incremento en la rentabilidad. A mayor volumen de exportaciones, mayores ingresos y mayor rentabilidad. Considero que estas tecnologías aportan mucho a mejorar las eficiencias, ya que te permite tener lectura de todas ventas, dictaminar cuál es tu demanda actual. Adicionalmente se genera un ahorro de costos al tener un contacto digital Y ya no presencial con los clientes potenciales Y los actuales, ya sea para viajes o reuniones de negocio concretar ventas presentación de productos muestras entre otros.

13. ¿Por qué no se incentiva o qué falta para desarrollar el uso de las tecnologías digitales en torno a mejorar la productividad de las mypes peruanas y sus exportaciones?

Considero que es un tema que está todavía en segundo plano para las mypes. Como lo mencionaba, actualmente todavía necesitan apoyo en cuanto reducciones arancelarias para poder crecer y generar un ahorro que pueda ser destinado como inversión para las nuevas tecnologías digitales. Ya no nos encontramos en un contexto conservador, actualmente la competencia se encuentra en el mundo digital. Se están enfocando primero en hacer crecer la empresa lo cual es correcto, pero existe una segunda etapa que es muy importante y necesaria donde se tiene que desarrollar de manera digital la empresa para que se de este crecimiento en sus exportaciones.

14. ¿Ha escuchado sobre la feria “Perú Moda”? ¿Considera usted que las empresas participantes de esta feria deberían implementar tecnologías digitales?

Si he escuchado sobre la feria, y tengo conocimiento de que las empresas participantes deben poseer tecnologías digitales, como requisito de ingreso una página web adecuada para el contacto competencia digitales. Esas empresas participantes de “Perú Moda” ya cuentan con esta tecnología porque es un lineamiento para poder ser partícipe de esa feria internacional, entonces esto evidencia que es realmente una necesidad para estas mypes.

Anexo 12: Entrevista 7: Francisco Miguel Ladera Torrejon, Gerente General en Herla Investments Global Group.

1. ¿Considera que las mypes a nivel global utilizan las Tecnologías digitales (como plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) con el objetivo de incrementar sus ventas?

Bueno a nivel global si considero que se están utilizando, sobre todo ahora con la coyuntura las empresas están en una transición a lo digital.

1.1 Y las que realizan exportaciones, ¿utilizan las Tecnologías Digitales para captar nuevos clientes extranjeros?

Claro, en el caso de las exportaciones, antes los empresarios tenían que asistir a misiones comerciales en otros países para buscar clientes potenciales y tener la oportunidad de exportar, ahora todo se puede hacer por internet o redes sociales, las cuales representan una buena fuente de información para conocer una empresa.

2. Y en el caso de las empresas de la industria textil en el Perú, ¿usted considera que utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales para incrementar sus exportaciones o captar nuevos clientes extranjeros? ¿En qué deberían enfatizar?

En la industria textil en el Perú, considero que aún las empresas no se encuentran digitalizadas, sin embargo, deberían enfocarse generar valor para sus clientes con estas tecnologías.

2.1 ¿Y en el caso de las mypes? ¿En qué deberían enfatizar?

Deberían enfatizar en generar confianza con el consumidor, pues es más complicado vender vía online que en una tienda físico. Esto podría lograrse con una trazabilidad de los pedidos y todo el proceso de entrega.

3. ¿Cómo ve el desarrollo de las tecnologías digitales en otros países? ¿De qué manera se podría evidenciar eso?

Respecto a tecnologías digitales, muchos países se encuentran mucho más avanzados que en Perú, esto se evidencia claramente en las plataformas web de las empresas extranjeras. También, por ejemplo, Estados Unidos con Amazon que es una empresa que potencia bastante la trazabilidad tanto en la pre y post venta.

4. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales (inversión, falta de personal, etc.) en Perú?

Yo considero que una limitación importante es la inversión, debido a que algunas de estas tecnologías digitales son costosas, además también la falta de conocimiento por parte de las empresas sobre el tema digital no favorece a impulsar su desarrollo.

5. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?

Considero que se dan esas limitaciones debido a que muchas empresas no salen de su zona de confort y desconfían al colocar sus productos en una página web. También existe una aversión al riesgo, pues desconocen el impacto en la rentabilidad al invertir en tecnologías digitales. Además, muchos no conocen sobre estrategia digital y tampoco buscan asesoría en estos temas.

6. ¿Qué tecnologías digitales adicionales (además de plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) deberían de tener o utilizar las empresas exportadoras para captar nuevos clientes u ofrecer mejor sus productos?

Considero que adicionalmente deberían utilizar las redes sociales. Además, *block chain* que es una tecnología que reemplaza a los CRMs para el almacenamiento de base de datos en la nube. En el rubro textil, he visto que hay una tecnología que se llama textil inteligente, que es nuevo formato para ventas.

7. ¿Considera usted que las Mypes, incluidas las textiles, cuentan con una plataforma web que incentiva a una mayor captación de clientes y por ende incrementa sus exportaciones? ¿considera que la usan de manera adecuada como otras empresas internacionales?

Considero que no utilizan sus plataformas web de manera adecuada, la mayoría de las empresas peruanas presentan falta de interactividad en sus plataformas. Crean sus páginas web con lo básico y no buscan herramientas que puedan mejorar la experiencia del usuario.

8. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con un canal de ventas online que incentive a conseguir un mayor nivel de ventas al extranjero o a captar nuevos clientes? ¿Considera que lo usan de manera adecuada?

Yo creo que no, conozco muchas mypes que recién están empezando y no cuentan con el capital para invertir en canal de ventas online propio, son pocas las que están apostando por ello para potenciar sus ventas al extranjero. Por ello, algunas han decidido vender un menor volumen por medio de plataformas más grandes ya consolidadas como Amazon, donde pagan una comisión por venta, pero la acogida es mayor. Vender mediante un *market place* les parece una alternativa más económica y práctica de vender a mercados internacionales, muchas veces al no contar con los recursos para enviar sus productos en contenedores.

9. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con competencias digitales (creación de contenido digital, comunicación y colaboración con entornos digitales, conocimiento sobre seguridad web, manejo de plataformas online para venta internacional, etc.) que incentiven a una mayor exportación y/o captación de clientes?

Todavía nos encontramos en una transición, a las mypes les hace falta bastante instrucción para incursionar en el mundo digital. Un punto importante es saber manejar la data de las empresas y el sistema de métodos de pago, pues existen muchas estafas y problemas que para su solución se requiere de un amplio conocimiento en seguridad web para poder prevenir y/o solucionarlos.

10. ¿Considera usted que existen otras variables que influyen en el uso de tecnologías digitales para lograr un desarrollo de las exportaciones de la mypes peruanas?

Como lo mencioné antes, considero que el conocimiento y las ganas de aprender sobre temas digitales son fundamentales para que se dé la implementación de estas tecnologías en las mypes peruanas.

11. ¿Considera que las mypes peruanas participan en actividades que les permitan mejorar las tecnologías digitales que poseen para incrementar sus exportaciones?

El año pasado si he visto que hay bastantes mypes que acuden a varias actividades como ferias y capacitaciones de facturación electrónica.

12. ¿De qué manera cree que las tecnologías digitales ayudan a mejorar la productividad de la empresa? ¿En qué aspectos o procesos puntuales ayuda a mejorar la eficiencia?

Yo creo que las empresas crecen más al incursionar en el mundo digital, porque pueden llegar a otros mercados nuevos con tan solo una *landing page* o página web. Además de facilitar la captación de clientes potenciales, también es un aporte para conseguir nuevos proveedores, lo cual incrementa la productividad de la empresa.

13. ¿Por qué no se incentiva o qué falta para desarrollar el uso de las tecnologías digitales en torno a mejorar la productividad de las mypes peruanas y sus exportaciones?

Considero que para mejorar la productividad, las mypes deben enfocarse principalmente en ser capacitadas, yo tengo una pequeña empresa que brinda capacitaciones en cuanto a exportadores, considero que hay bastante falta de conocimiento por parte de las mypes respecto al tema digital. Es por ello, que no se aprovechan las nuevas oportunidades que les brindan estas tecnologías.

14. ¿Ha escuchado sobre la feria “Perú Moda”? ¿Considera usted que las empresas participantes de esta feria deberían implementar tecnologías digitales?

He asistido a la feria “Perú Moda” en varias ocasiones, y considero que muchas de ellas ya emplean ciertas tecnologías digitales. Están trabajando bastante en sus catálogos virtuales y páginas web.

Anexo 13: Entrevista 8: Lenin Ernesto Del Solar Medina, COO & Fundador en JITzone - App Transporte de Carga.

1. ¿Considera que las mypes a nivel global utilizan las Tecnologías digitales (como plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) con el objetivo de incrementar sus ventas?

Las herramientas digitales definitivamente sí van a ser una herramienta importante para las pymes para su globalización. Que las estén utilizando eficientemente estas empresas al menos en un 100% no, todavía es muy baja la usabilidad que le dan.

Lo que pasa es que cuando estamos hablando de pymes para exportación, quizás el mismo nombre los engloba en una posición (que no necesariamente tiene que ser así) de empresas que no están priorizando digamos en este caso nuevas tecnologías, están más enfocadas en producción, en temas internos o en una gestión comercial tradicional. Por otro lado, yo no he visto por lo menos en los últimos años herramientas muy efectivas para la internacionalización de las pymes, como hablar de un Marketplace para comercio exterior que sea muy usado acá en Perú, entonces por un lado el tema de las mismas pymes y por otro lado que acá en el Perú no se han difundido muchas herramientas.

1.1 Y las que realizan exportaciones, ¿utilizan las Tecnologías Digitales para captar nuevos clientes extranjeros?

En el caso de las pymes que yo he conocido con las que he trabajado de verdad que casi todas las exportaciones, todas las gestiones comerciales que han hecho han sido por intermedio de relaciones personales, amistades, participación en ferias y eventos. Digamos por cada 10, una es la que haya podido conseguir algún cliente por canales digitales, casi todo ha sido presencial.

2. Y en el caso de las empresas de la industria textil en el Perú, ¿usted considera que utilizan de manera adecuada las tecnologías digitales para incrementar sus exportaciones o captar nuevos clientes extranjeros? ¿En qué deberían enfatizar?

En el caso de pymes exportadoras yo soy muy escéptico, yo he trabajado con varias de ellas y en el tema digital la verdad lleva mucho atraso, y si hablamos de empresas textiles en el Perú creo que estamos claros que el sector pyme para la industria textil está más limitado a dar servicio a grandes empresas, que son las exportadoras finales. He trabajado con algunas

exportadoras textiles pymes, pero sus niveles de digitalización han sido muy bajos. Entonces si vamos a hablar de canales digitales podríamos hablar de micro exportaciones, en ese caso sí podría utilizarse. Pero como sabemos hablar de micro exportaciones no es algo muy escalable, no le va a ayudar a un crecimiento muy grande.

2.1 ¿Y en el caso de las mypes? ¿En qué deberían enfatizar?

Si me hablas de tecnologías digitales en general, bueno es un crecimiento muy grande. Estamos hablando de compañías que están creciendo en 2 o 3 cifras anuales y que están desarrollando plataformas muy muy agresivas, están cambiando sus algoritmos a diario, tienen equipos gigantescos de desarrollo y la verdad es que si la idea de esta pregunta es compararlo con Perú te diría que estamos súper bajos, la tecnología digital en otros países se está potenciando muchísimo, sin ir muy lejos por ejemplo en Colombia o Chile acá en Sudamérica

3. ¿Cómo ve el desarrollo de las tecnologías digitales en otros países? ¿De qué manera se podría evidenciar eso?

A nivel de startups que es mi rubro ahora porque yo ya me alejé un poco del comercio exterior hace un par de años y ahora estoy en el rubro tecnológico, los grandes desarrollos que estamos viendo en otros países, por ejemplo, es la utilización cada vez más de la nube (*cloud*), el avance de lo que es el IOT que es el internet de las cosas, la telemática, lo que es inteligencia artificial, la *Big Data*, el *machine learning*. A nivel de startups tenemos casos, por ejemplo, en Sudamérica está Rappi de Colombia que es una empresa multimillonaria, llamado un unicornio, lo que es el delivery de última milla, en el Perú no tenemos todavía ninguno que haya llegado ni siquiera al 10% de ese nivel. También algo que se está desarrollado en otros países y acá en Perú hemos tenido un par de iniciativas que han tenido una buena performance, hablamos de Yape, Cambista, Qulki, pero que no han podido llegar a niveles como otros países en la región. Estamos en desarrollo de la tecnología para la logística y desarrollo tecnológico para el ámbito legal.

4. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales (inversión, falta de personal, etc.) en Perú?

Es un tema de cultura. Inversión hay, tenemos grandes corporaciones que están haciendo esfuerzos para alentar la innovación. No solamente hablamos de corporaciones, sino también

del Estado y administradoras de fondos extranjeros para la innovación, por ejemplo, Innóvate Perú y Startup Perú, qué están haciendo muchos esfuerzos por apoyar económicamente a los startups, pero aun así no logramos conseguir proyectos que sean viables a nivel al menos regional, hasta ahora no hemos podido tener un poco esa experiencia de otros países. Entonces repito el tema es cultural, no tenemos una cultura tecnológica en el Perú. Hay inversión, hay personal también, en la UNI mensualmente se gradúan cientos de programadores y gente ligada la tecnología, en varios sitios también. No solamente universidades sino institutos, hasta hay muchos desarrolladores que son autodidactas, pero ni la inversión ni la falta de personal es el problema, es la cultura de la innovación, del emprendimiento en el Perú, ese es el principal problema.

5. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?

Estas limitaciones se dan por la cultura, es tomar conciencia que la tecnología es lo que está cambiando el mundo y es lo que va a dominar el mundo. Todavía estamos acá en un país analógico y si estamos usando algunas tecnologías es porque han venido de afuera pero no hemos desarrollado las nuestras. Las limitaciones se dan por eso, porque no estamos difundiendo, no estamos transmitiendo bien el mensaje, no estamos inculcando a las nuevas generaciones a la innovación en tecnología, pensamos que nuestros hijos son tecnológicos porque paran todo el día en una Tablet, en un celular, en la computadora y no es así, que estén frente a una pantalla no los convierte en personas tecnológicas, yo creo que va por otro lado. Lo que hace falta es implantar una cultura de la tecnología, que no se está dando ni en las grandes corporaciones ni en las medianas, ni por último en las familias ni en los colegios, ese es el gran problema.

6. ¿Qué tecnologías digitales adicionales (además de plataformas web, canal de ventas online y competencias digitales) deberían de tener o utilizar las empresas exportadoras para captar nuevos clientes u ofrecer mejor sus productos?

Como te comenté, estoy hace un par de años fuera del comercio exterior, no sé qué nuevas herramientas han salido. Hasta donde yo visitaba o investigaba un poco este mercado, sé que Promperú tenía la herramienta más completa para hacer una prospección de mercados, pero sin duda la mejor herramienta comercial para una empresa exportadora va a ser presencial siempre, no es sencillo para una mype estar viajando para conocer a cada cliente que contacta

por internet, entonces podrían utilizar herramientas digitales, pero no conozco muchas plataformas.

(¿de las que conoces alguna podría facilitar la internacionalización?)

Para una gestión comercial un buen uso de sus redes sociales, yo recomendaría utilizar buenos diseños porque es la imagen de lo que está vendiendo, hacer una página responsiva, en 2 idiomas y con canales de atención inmediata, incluso hasta cotizadores en línea. Es lo que se me ocurre hablando de marketing digital, pero utilizando herramientas un poco más modernas.

7. ¿Considera usted que las Mypes, incluidas las textiles, cuentan con una plataforma web que incentiva a una mayor captación de clientes y por ende incrementa sus exportaciones? ¿considera que la usan de manera adecuada como otras empresas internacionales?

Yo creo que no, al igual que estamos un paso atrás en lo que es tecnología creo que estamos un paso atrás en lo que es diseño también. No digo que no tengamos buenos diseñadores, pero la forma de presentar páginas web de las mypes es todavía muy artesanal y creo que el comprador extranjero es muy susceptible en imágenes. Hoy en día nuestra retina está acostumbrada a ver imágenes muy finas, muy bien acabadas, con una buena combinación de colores, muy técnicas y es muy fácil para el ojo humano acostumbrado a esta calidad de imágenes. Sino una mype puede estar teniendo una mala imagen; por lo tanto, genera un poco de rechazo o desconfianza, en pocas palabras si este es su catálogo online cómo será su producción, cómo será su empaque, cómo será su venta, me genera dudas entonces prefiero buscar una que me dé una buena presentación, me parece que va a por ahí también.

Muy básica, no le están sacando el provecho necesario. Hoy en día una página web estática digámoslo así ya no te ayuda mucho, tiene que generar bastante interacción, bastante *call to action* con la persona que está visitando. Es necesario utilizar herramientas de analítica para poder ver y analizar mejor dónde navegan los visitantes, dónde se quedan más tiempo, dónde se van, dónde abandonan, dónde se genera más interés, por qué no visitan una zona, mapas de calor, tantas herramientas que existen hoy en día, pero considero que las mypes están teniendo páginas o landings muy estáticos, y eso no les va a servir para potenciar sus exportaciones. Están utilizando el potencial de una verdadera *landing page* a un 5%.

8. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con un canal de ventas online que incentive a conseguir un mayor nivel de ventas al extranjero o a captar nuevos clientes? ¿Considera que lo usan de manera adecuada?

No sé la verdad cómo está funcionando ahorita o si hay algún canal de ventas online que ayude a que las mypes peruanas puedan vender hasta el extranjero. En todo caso lo que sí te puedo decir es que en el Perú algo que no ha ayudado mucho a la internacionalización de las mypes o su crecimiento es el tema logístico que es también un poco donde yo me he desarrollado muchos años. Sale de la parte tecnológica obviamente, pero de todas maneras hay que mencionarlo, en pocas palabras para las mypes que no pueden competir con grandes empresas por su capacidad instalada, o por sus niveles de negociación, etc., y se quieren dedicar al comercio electrónico para lograr un crecimiento, uno de los factores que ha jugado en contra ha sido la logística. No solamente nivel de tramitología sino también a nivel de costos, entonces creo que eso ha desincentivado un poco el comercio electrónico para las mypes exportadoras, me parece que ese podría ser un factor.

(¿cuentan con ecommerce?) Lo que pasa es que no he visto de verdad, no he visitado no he investigado mucho de ese mercado del comercio electrónico para las mypes exportadoras, pero podría decir que lo mejor para los pequeños y medianos emprendimientos no es crear su propio canal de ventas, sino es hacer alianzas con *market places* bien consolidados definitivamente. Hacer un ecommerce es un tema muy complicado y demanda cientos de miles de inversión entonces creo que una mype no estaría en capacidad de hacerlo, tendrían que asociarse o ver una forma, pero para una mype hacer su propio canal de ventas online es muy costoso. Te digo porque lo estoy viendo , no en mypes, pero sí en empresas independientes como por ejemplo de calzado, Platanitos tiene su propio canal de ventas online, Vizzano está tratando de hacer su propio ecommerce también acá en el Perú y sé que están invirtiendo muchísimo, ellos son representantes de marcas extranjeras son medianos o sea, podrían afrontar un costo, yo creo que una mype lo mejor es que ubique un ecommerce que esté muy potente y que se cuelgue de ellos y que haga alianzas.

9. ¿Considera usted que las Mypes en el Perú cuentan con competencias digitales (creación de contenido digital, comunicación y colaboración con entornos digitales, conocimiento sobre seguridad web, manejo de plataformas online para venta internacional, etc.) que incentiven a una mayor exportación y/o captación de clientes?

No, definitivamente no. Una mype se va a concentrar más en tener una página web una landing, pero a un nivel muy básico muy estático. Me parece que no está utilizando las herramientas que habíamos conversado hace un rato y que acá me estás mencionando, como seguridad web, manejo de plataformas online, todo lo que es analítica. Yo creo que no le va a poner mucho énfasis a las tecnologías digitales, una mype se concentra más en su producción y en sus ventas tradicionales. Viene de las cabezas, en el mercado existen profesionales, pero si el gerente no tiene conciencia que esas herramientas digitales le van a servir bastante para poder captar más clientes, internacionalizarse, logran ventas, si no tiene claro eso no va a contratar al personal adecuado, porque parte de él. El personal está, hay gente que se está capacitando bastante en marketing digital, creación de productos digitales, diseño web, lenguaje de programación, analítica, etc., pero si el que está a cargo de la empresa no considera eso como una gran herramienta el problema viene por ahí, no va a preocuparse por contratar a las personas idóneas, entonces esto va a ser un círculo vicioso, no va a cambiar. No tienen las competencias digitales, por lo general están más enfocados en la producción y en las ventas por los canales tradicionales, entonces todavía no han tomado conciencia o no han descubierto el potencial que hay en la analítica, entonces va a ser un poco difícil.

10. ¿Considera usted que existen otras variables que influyen en el uso de tecnologías digitales para lograr un desarrollo de las exportaciones de la mypes peruanas?

Por ahora creo que las variables que influyen son cultura e innovación digital. Las grandes corporaciones como BCP, Ransa, Pacífico, no pueden hacer la famosa llamada transformación digital, les está costando demasiado, a pesar de que tienen todo, tienen el dinero para invertir, tienen las personas, tienen la infraestructura, tienen los contactos. Entonces, están tratando de crear brazos fuera de su empresa afuera de su corporación para que se dedique solamente al área de innovación, entonces como te repito si esto está pasando en las grandes corporaciones creo que en las mypes va a ser un poco más marcado, es un tema cultura, cultura digital de la innovación.

11. ¿Considera que las mypes peruanas participan en actividades que les permitan mejorar las tecnologías digitales que poseen para incrementar sus exportaciones?

Su participación todavía es baja a pesar de que hay bastantes oportunidades que se están dando. Hay un ecosistema emprendedor que está creciendo bastante en los últimos años en el Perú, y que recibe a todo tipo de empresas no solamente empresas de tecnología sino también a mypes de cualquier rubro, logística, textil, de servicios, financieros, sociales, de manufactura, clusters, en fin, pero definitivamente la participación es muy baja todavía. Como te digo, un gran error de las mypes es concentrarse demasiado en producción, en los canales de tradicionales y no se están dando la oportunidad de subirse a esta ola de la tecnología.

12. ¿De qué manera cree que las tecnologías digitales ayudan a mejorar la productividad de la empresa? ¿En qué aspectos o procesos puntuales ayuda a mejorar la eficiencia?

En muchos o en todos creo yo. Ahorita la tecnología puede ayudar a las empresas en la gestión a través de la analítica cómo digo de la *Big Data*, es decir procesar y aprovechar la información que tienes de cada periodo, de cada proceso, de cada temporada, toda eso data va a una gran máquina procesadora de información y te saca resultados increíbles que antes de repente no lo veías, pero los tienes ahí. Entonces hablamos de eso, de las métricas.

13. ¿Por qué no se incentiva o qué falta para desarrollar el uso de las tecnologías digitales en torno a mejorar la productividad de las mypes peruanas y sus exportaciones?

Tengo entendiendo de que hay muchas mypes textiles que se encargan de hacer producción por encargo, tipo maquila, entonces en este caso son más contactos comerciales de manera tradicional, pero si estás difundiendo tu producto final tu producto terminado que va al B2C definitivamente sí tienes que preocuparte bastante por tener tus canales digitales muy finos, en cuanto a diseño, experiencia de usuario, experiencia de interfaces y bastante analítica.

14. ¿Ha escuchado sobre la feria “Perú Moda”? ¿Considera usted que las empresas participantes de esta feria deberían implementar tecnologías digitales?

Si he escuchado sobre la feria “Perú Moda” en varias ocasiones, y he asistido. Yo considero que sí, si bien cuentan con ciertas tecnologías digitales, no las están potenciando aún. Creo que hace falta reforzar el conocimiento sobre la digitalización para que estos empresarios

puedan ver los beneficios que trae para su negocio y que es un impulso para su internacionalización.

Anexo 14: Validación del instrumento: Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

OBJETIVO:

- Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

DIRIGIDO A: Las empresas participantes de “Perú Moda”

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:

OBSERVACIONES:

FIRMA Y DNI

Anexo 15: Validación del instrumento: Entrevista 1

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

OBJETIVO:

- Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

DIRIGIDO A: Las empresas participantes de Perú Moda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Pumasunco Rivera, Lizbeth Susana

PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:

Coordinadora de inteligencia Comercial en Asociación de Exportadores ADEX

OBSERVACIONES:

Lizbeth Pumasunco: 46169939
FIRMA Y DNI

Anexo 16: Validación del instrumento: Entrevista 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

OBJETIVO:

- Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

DIRIGIDO A: Las empresas participantes de Perú Moda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Delgado Guerrero, Rodolfo Enrique

PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:

Analista de Sistemas Senior - Canvia

OBSERVACIONES:

Particularmente, en un rubro tan competitivo como es el de la moda, el posicionamiento es fundamental para atraer nuevos clientes e incrementar las exportaciones y para ello es fundamental crear los canales adecuados de acuerdo con el segmento al que nos dirigamos.

Rodolfo Delgado: 07644833
FIRMA Y DNI

Anexo 17: Validación del instrumento: Entrevista 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

OBJETIVO:

- Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

DIRIGIDO A: Las empresas participantes de Perú Moda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

__Alfred Hayoshi Kobayashi Gutierrez__

PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:

Open Innovation & Digital Experience Head - UPC

OBSERVACIONES:

FIRMA Y/DNI
80400994

Anexo 18: Validación del instrumento: Entrevista 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

OBJETIVO:

- Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

DIRIGIDO A: Las empresas participantes de Perú Moda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Ramos Molina, Anais Clotilde

PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:

Analista de Marketing Digital en la Cámara de Comercio de Lima

OBSERVACIONES:

Un punto a favor del cuestionario sería incluir en las primeras preguntas si antes de utilizar las plataformas digitales sus ventas eran sostenibles o tenían una batalla por la innovación. Después de ello las preguntas precisas y alcanzables en respuesta.

Anais Ramos: 72704383
FIRMA Y DNI

Anexo 19: Validación del instrumento: Entrevista 5

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

OBJETIVO:

- Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

DIRIGIDO A: Las empresas participantes de Perú Moda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Guitton Urday, Beatriz Lourdes

PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:

Jefe División Exportaciones e Importaciones / Cargo de Dirección en Michell y Cía.

OBSERVACIONES:

Beatriz Guitton: 41249519
FIRMA Y DNI

Anexo 20: Validación del instrumento: Entrevista 6

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

OBJETIVO:

- Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

DIRIGIDO A: Las empresas participantes de Perú Moda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Montenegro Pastor, Luciana

PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:

Regional Account Manager en Mindshare

OBSERVACIONES:

Luciana Montenegro: 44873381
FIRMA Y DNI

Anexo 21: Validación del instrumento: Entrevista 7

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

OBJETIVO:

- Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

DIRIGIDO A: Las empresas participantes de Perú Moda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Francisco Miguel Ladera Torrejon

PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:

Gerente General en Mi Exports & Imports

OBSERVACIONES:

Francisco Ladera: 43580699
FIRMA Y DNI

Anexo 22: Validación del instrumento: Entrevista 8

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria “Perú Moda” durante el 2016 al 2018.

OBJETIVO:

- Determinar la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si el uso de una plataforma web está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de un canal de ventas online está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.
- Determinar si el uso de competencias digitales está asociado al desarrollo de las exportaciones de las mypes del sector textil participantes de “Perú Moda”, en el periodo 2016 al 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

DEL SOLAR MEDINA, LENIN ERNESTO _____

PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:

GERENTE GENERAL – ADUANAS Y PROYECTOS LOGISTICOS SAC _____

OBSERVACIONES:

Considero importante en el cuestionario, iniciar con una primera sección donde se valore la concientización de la importancia de la TRANSFORMACIÓN DIGITAL, ADAPTACIÓN DIGITAL, del ECOMMERCE, del EMARKETING o MARKETING DIGITAL, etc.

ADUACOM
Aduanas y Proyectos Logísticos S.A.C.
Lenin Ernesto del Solar Medina
Gerente General

09860963
FIRMA Y DNI

Anexo 23: Cuestionario

CUESTIONARIO

*ESTIMADO(A): El objetivo de este cuestionario, elaborado con fin investigativo, será la recopilación de información acerca del uso de tecnologías digitales para el desarrollo de las exportaciones, en el sector textil, para el periodo 2016 a 2018. Este cuestionario permitirá analizar las variables respectivas para el periodo mencionado. Se mantendrá la

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

- Nombre de la empresa:
- Año en que inició su actividad exportadora:
- Tamaño de la empresa:
- Años participando en Perú Moda:
- Correo de contacto:

ologías digitales para el desarrollo de las exportaciones de las empresas participantes de la feria		1	2	3	4	5	
DIMENSIONES		INDICADORES					
USO DE TECNOLOGÍAS DIGITALES	Plataforma web	1. Alcance global					
		1.1. Contar con una plataforma web ha favorecido la captación de clientes potenciales extranjeros y a sus ventas	1	2	3	4	5
		1.2. Contar con una plataforma web que se adapta a otros idiomas ha influido en un mayor nivel de internacionalización	1	2	3	4	5
		1.3. Contar con un formulario de contacto (por ejemplo: Contáctanos) en su plataforma web ha facilitado la recolección de datos de clientes potenciales	1	2	3	4	5
		1.4. Contar con una plataforma web permite estar mejor posicionado frente a la	1	2	3	4	5
		2. Usabilidad web					
		2.1. Contar con una plataforma web con un diseño práctico y amigable ha influido en el incremento del volumen de ventas internacionales	1	2	3	4	5
		2.2. Considera que la usabilidad de su plataforma web es la adecuada para la captación de clientes potenciales extranjeros	1	2	3	4	5
		2.3. Contar con una plataforma web accesible desde diferentes dispositivos y navegadores ha facilitado la llegada a potenciales clientes extranjeros	1	2	3	4	5
		Canal de ventas online	3. Seguridad web				
	3.1. Contar con un canal de ventas online que garantice la protección de datos influye al		1	2	3	4	5
	3.2. Considera que las amenazas cibernéticas han afectado las ventas online para los		1	2	3	4	5
	3.3. Contar con un sistema que contemple la validación de métodos de pago favorece al		1	2	3	4	5
	4. Interactividad						
	4.1. Considera que contar con un canal de ventas online ha facilitado las ventas en mercados extranjeros		1	2	3	4	5
	4.2. Contar con un canal de ventas online que proporcione información precisa y relevante sobre los productos ha influido en captar clientes potenciales extranjeros		1	2	3	4	5
	4.3. Considera que el proceso de compra mediante el canal de ventas online ha influido en el incremento de las exportaciones		1	2	3	4	5
	4.4. Busco constantemente tener presencia en redes sociales con el objetivo de incrementar mis exportaciones		1	2	3	4	5
	Competencias digitales		5. Manejo de plataformas digitales				
		5.1. Contar con personal capacitado para el manejo de tecnologías digitales ha influido en	1	2	3	4	5
		5.2. Contar con personal que posea conocimiento de las TIC's ha favorecido a la	1	2	3	4	5
		5.3. Contar con personas que posean habilidades digitales ha influido en el proceso de	1	2	3	4	5
		6. Manejo de recursos tecnológicos					
		6.1. Considera que el manejo de los diferentes recursos tecnológicos han promovido el ingreso a nuevos mercados	1	2	3	4	5
		6.2. Contar con personal con manejo de recursos tecnológicos ha contribuido al desarrollo de sus exportaciones	1	2	3	4	5
		6.3. Capacito constantemente a mi personal acerca de competencias digitales para la internacionalización	1	2	3	4	5

DESARROLLO DE EXPORTACIONES	Exportaciones	7. Valor de exportación	1	2	3	4	5
		7.1. El volumen exportado se incrementó durante el periodo 2016-2018 gracias al uso de tecnologías digitales	1	2	3	4	5
		7.2. El valor exportado se incrementó durante el periodo 2016-2018 gracias al uso de tecnologías digitales	1	2	3	4	5
		7.3. El precio promedio se incrementó durante el periodo 2016-2018 gracias al uso de tecnologías digitales	1	2	3	4	5
	Productividad	8. Capacidad productiva y tecnológica					
		8.1. Contar con tecnologías digitales permite agilizar los procesos que tiene la empresa	1	2	3	4	5
		8.2. Contar con un programa de capacitaciones acerca de digitalización ha contribuido al incremento de las exportaciones	1	2	3	4	5
		8.3. La empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus procesos de producción	1	2	3	4	5
		8.4. Considera que la empresa tiene un alto desarrollo a nivel digital	1	2	3	4	5
		8.5. Participar en actividades que permitan mejorar las tecnologías digitales de la empresa favorece al incremento de las exportaciones	1	2	3	4	5
		9. Competencia e Inversión	1	2	3	4	5
		9.1. Contar con un canal de ventas online mejora el posicionamiento de la empresa frente a la competencia	1	2	3	4	5
		9.2. Contar con personal que posea competencias digitales permite estar mejor posicionado frente a la competencia	1	2	3	4	5
		9.3. Considero que he invertido en la mejora de las tecnologías digitales de la empresa en el periodo 2016-2018	1	2	3	4	5
		9.4. Considero que invertir en la mejora de las tecnologías digitales de la empresa es relevante para el desarrollo de las exportaciones	1	2	3	4	5

Elaboración propia.

Anexo N°24: Grado de relación de las variables según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Mondragón (2014)