UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE LIMA – 2019

Bach. Mendo Lavado, Jessica Giovana.

Bach. Salazar Cotrina, Morfilda Chanel.

Asesor:

Mg. Zelada Chávarry, Antero Manuel

Cajamarca – Perú

Mayo - 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE LIMA – 2019

Tesis Presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Bach. Mendo Lavado Jessica Giovana

Bach. Salazar Cotrina Morfilda Chanel

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Cajamarca – Perú

Mayo - 2022

COPYRIGHT © 2021 by

MENDO LAVADO, JESSICA GIOVANA

SALAZAR COTRINA, MORFILDA CHANEL

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE LIMA – 2019

Presidente: _____
Dr. Carlos Andrés Gil Jáuregui

Secretario: _____
Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal : _____
Dr. Armando Montenegro Cabrera

Asesor : _____
Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

DEDICATORIA

A:

Mis padres por todo el apoyo brindado y el soporte emocional constante para seguir adelante con mi carrera profesional, ellos fueron el pilar fundamental en esta etapa de mi vida. Mis hermanas que de una u otra forma siempre estuvieron ahí dándome las fuerzas necesarias para superar cualquier dificultad. Mi Esposo Jhony Vilca Días por la motivación y el apoyo para desarrollarme profesionalmente; mucho de mis logros se los debo a él. Mi hija Valentina por ser mi motivación para seguir adelante.

Jessica Giovana Mendo Lavado

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, para fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por haber puesto en el camino a aquellas personas que han ayudado y han sido nuestra compañía durante todo el periodo de estudio y por darnos fortaleza en los momentos más difíciles.

Morfilda Chanel Salazar Cotrina

AGRADECIMIENTO

A:

Dios por todas sus bendiciones brindadas, por guiarme y permitirme lograr este objetivo.
La Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos, experiencias y sabias enseñanzas en nuestra formación académica.

Nuestro asesor Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry quien nos orientó durante el desarrollo de esta investigación.
Todas aquellas personas que nos apoyaron de una manera incondicional para hacer posible la culminación de este trabajo de investigación.

Jessica Giovana Mendo Lavado

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Finalmente, a nuestros maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración y culminación de dicha tesis.

Morfilda Chanel Salazar Cotrina

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA……...…….. V

AGRADECIMIENTO…… VI

RESUMEN……...…….. XIII

ABSTRACT……... XIV

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN...…….……. 15

1. Planteamiento del Problema de Investigación…….…….. 15

1.1 Planteamiento del Problema……...……..……..…….……. 15

1.2 Descripción de la Realidad Problemática...……...……..……. 15

1.3 Definición del Problema……...…..…….. 17

1.3.1 Problema Principal…… 17

1.3.2 Problemas Específicos…….……..... 17

1.4 Objetivos……...…..…….. 18

1.4.1 Objetivo General……...……. 18

1.4.2 Objetivos Específicos…….....……... 18

1.5 Justificación de la Investigación……..... 18

1.5.1 Justificación Teórica…….. 18

1.5.2 Justificación Práctica…… 19

1.5.3 Justificación Metodológica…….…….. 19

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO…… 20

2. Fundamentos Teóricos de la Investigación…….…….. 20

2.1 Antecedentes Teóricos……...……..…… 20

2.1.1 Internacionales……..……. 20

2.1.2 Nacionales……..……... 23

2.1.3 Locales…….……...…… 27

2.2 Marco Histórico……..... 29

2.3 Base Teóricas……..... 30

2.3.1 Las Mypes……..... 36

2.3.1.1 FODA de las Mypes……. 38

2.4 Marco Conceptual……...……... 42

2.4.1 Tecnología de Información…… 42

2.4.2 Mercado Internacional……..……..... 45

2.5 Hipótesis de la Investigación……...…….. 45

2.5.1 Hipótesis General……..…….. 45

2.5.2 Hipótesis Específicos……..... 46

2.6 Operacionalización de las Variables…….. 47

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3. Métodos de la Investigación…… 48

3.1 Tipo de Investigación……..... 48

3.1.1 Tipo de Investigación……..…… 48

3.1.2 Nivel de Investigación……..……..…. 48

3.2 Método y Diseño de Investigación……...……..…… 48

3.2.1 Método de investigación……...……..…..... 48

3.2.2 Diseño de la Investigación……..….…… 49

3.3 Población, muestra de la Investigación…….. 49

3.3.1 Población…….……..... 49

3.3.2 Muestra…….…… 50

3.4 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de datos……..……. 50

3.4.1 Técnicas…….…….……..... 50

3.4.2 Instrumento…….……... 50

3.5 Aspectos Éticos de la Investigación……. 51

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Resultados y Discusión de la Investigación…..…….…... 52

4.1 Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados……..……. 52

4.2 Discusión…….……..... 78

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones…… 82

5.2 Recomendaciones…….…… 83

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…….……. 85

GLOSARIO…….…….. 88

ANEXOS…….…….. 91

LISTA DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
Tabla N° 01:	CUADRO DE OPERACIONALIZACION…….....	47
Tabla N° 02:	Equilibrio de variables – Tecnologías De Información En El Mercado Internacional De MYPES……..……..	53
Tabla N° 03:	Pregunta N° 1…….…….....	54
Tabla N° 04:	Pregunta N° 2…….…….....	55
Tabla N° 05:	Pregunta N° 3…….…….....	56
Tabla N° 06:	Pregunta N° 4…….…….....	57
Tabla N° 07:	Pregunta N° 5…….…….....	58
Tabla N° 08:	Pregunta N° 6…….…….....	59
Tabla N° 09:	Pregunta N° 7…….…….....	60
Tabla N° 10:	Pregunta N° 8…….…….....	61
Tabla N° 11:	Pregunta N° 9…….…….....	62
Tabla N° 12:	Pregunta N° 10..…….…….....	63
Tabla N° 13:	Pregunta N° 11…….…….....	64
Tabla N° 14:	Pregunta N° 12..…….…….....	65
Tabla N° 15:	Pregunta N° 13..…….…….....	66
Tabla N° 16:	Pregunta N° 14..…….…….....	67
Tabla N° 17:	Pregunta N° 15..…….…….....	68
Tabla N° 18:	Pregunta N° 16..…….…….....	69
Tabla N° 19:	Pregunta N° 17..…….…….....	70
Tabla N° 20:	Pregunta N° 18..…….…….....	71
Tabla N° 21:	Pregunta N° 19..…….…….....	72
Tabla N° 22:	Pregunta N° 20..…….…….....	73
Tabla N° 23:	Pregunta N° 21..…….…….....	75
Tabla N° 24:	Pregunta N° 22..…….…….....	76

LISTA DE FIGURAS

N° TITULO Pág.

Figura N° 01: Modelo de cadena de Valor con sistema de información…….. 31
Figura N° 02: Modelo tecnológico de integración de servicios……..... 32
Figura N° 03: Posicionamiento de herramientas de marketing..... 36
Figura N° 04: Fortalezas y Oportunidades……. 38
Figura N° 05: Debilidades y Amenazas……..... 39
Figura N° 06: Eje y Objetivos Estratégicos para el desarrollo de las Mypes..... 41
Figura N° 07: Resultado de la 1ra Pregunta…….. 54
Figura N° 08: Resultado de la 2da Pregunta……...….. 55
Figura N° 09: Resultado de la 3ra Pregunta……...….. 56
Figura N° 10: Resultado de la 4ta Pregunta……....….. 57
Figura N° 11: Resultado de la 5ta Pregunta……...……. 58
Figura N° 12: Resultado de la 6ta Pregunta……...…… 59
Figura N° 13: Resultado de la 7ma Pregunta……...…...… 60
Figura N° 14: Resultado de la 8va Pregunta……...…… 61
Figura N° 15: Resultado de la 9na Pregunta……...…… 62
Figura N° 16: Resultado de la 10ma Pregunta……...…..… 63
Figura N° 17: Resultado de la 11va Pregunta……...…. 64
Figura N° 18: Resultado de la 12va Pregunta……...…..… 65
Figura N° 19: Resultado de la 13va Pregunta……...…..… 66
Figura N° 20: Resultado de la 14va Pregunta……...…..…… 67
Figura N° 21: Resultado de la 15vo Pregunta……...……. 68
Figura N° 22: Resultado de la 16vo Pregunta……...……. 69
Figura N° 23: Resultado de la 17vo Pregunta……...…..… 70
Figura N° 24: Resultado de la 18vo Pregunta……...…… 71
Figura N° 25: Resultado de la 19va Pregunta……...…..… 72
Figura N° 26: Resultado de la 20va Pregunta……...…..… 74
Figura N° 27: Resultado de la 21va Pregunta……...…..… 75
Figura N° 28: Resultado de la 22va Pregunta……...…..… 77

ÍNDICE DE ANEXOS

N° **TITULO** **Pág.**

Anexos N° 1: Matriz de Consistencia…….…….…..……...…… 91

Anexos N° 2: Cuadro De Funciones – Articulación Y Cooperación Empresarial……..……. 93

Anexos N° 3: Competitividad De Mypes – Inserción En Mercados…….…... 95

Anexos N° 4: Competitividad De Mypes – Desarrollo De Capacidades……..... 99

Anexos N° 5: Competitividad De Mypes – Financiamiento……..……..... 102

Anexos N° 6: Competitividad De Mypes – Innovación Y Transferencia Tecnológica.……... 103

Anexos N° 7: Instrumento De Recolección De Datos……...…….……..…... 106

Anexos N° 8: Ficha De Recojo De Información……...…… 108

Anexos N° 9: Guía De Entrevista……..…….…..... 111

Anexos N° 10: Aprobación De Experto – N°1...…….…… 113

Anexos N° 11: Aprobación De Experto – N°2...…….…… 114

Anexos N° 12: Aprobación De Experto – N°3...…….…… 115

ANEXO N° 13: MYPES Exportadoras Del Sector Textil Y Confecciones Lima-2019…….. 116

RESUMEN

En el trabajo de investigación presentada por los suscritos, asume como objetivo Determinar de qué manera influye el uso de las TI en la Participación del Mercado Internacional de las MYPES, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019. En la actualidad las TIC se han convertido cada vez más importantes e indispensables para las empresas, siendo útil para su almacenamiento de datos, explotación de datos, automatizaciones de procesos, ejecución de los procesos logísticos, registros en tiempo real de sus ventas, registros de sus productos, registros de ventas, contables, económicos y financieros.

Esto permite interconectarse con todos los aparatos o dispositivos electrónicos tales como podemos mencionar los siguientes: equipos de cómputo, dispositivos móviles, equipos electrónicos de uso operativo para el desarrollo del bordado, cortes a medidas específicas, cosidas automáticas y verificación de control de calidad. La implementación de las TI se han ganado un campo de importancias en las MYPES, que le permita expandirse de una manera exitosa en el mercado nacional e internacional mediante el uso de la internet.

El uso de mecanismos sistemáticos se ha convertido un aspecto relevante en el área contable, que permite tener una contabilidad sostenible; área de logística y con ello tener un control y seguimientos de los indicadores de producción y económicos de la empresa".

En este trabajo de investigación tiene como población 75 empresas Mypes del sector textil y confecciones Se recopiló antecedentes internacionales, nacionales y locales; se realizó una matriz de Operacionalización de variables, matriz de consistencia y preguntas de la encuesta mediante el cuestionario, que ayudaron a obtener información y realizar análisis de los resultados. Este trabajo de Investigación puede inducir al desarrollo Textil y confecciones de las Mypes en la inducción de tecnologías de información, herramientas y aparatos o dispositivos electrónicos para la simplificación de los procesos y la fluidez de la exportación de los productos.

Palabras Claves: Tecnología de información, E-Commerce, Mercado Internacional, Micro y Pequeñas Empresas, Solvencia.

ABSTRACT

In the research work presented by the undersigned, the objective is to determine how the use of IT influences the International Market Participation of MyPes, of the Textile and Clothing Sector in the Districts of La Victoria (Gamarra Shopping Center), Los Olivos y Comas 2019. Currently, ICTs have become increasingly important and essential for companies, being useful for data storage, data exploitation, process automation, execution of logistics processes, real-time records of your sales, records of your products, sales, accounting, economic and financial records.

This allows interconnection with all electronic devices or devices such as we can mention the following: computer equipment, mobile devices, electronic equipment for operational use for the development of embroidery, cuts to specific measurements, automatic sewing and quality control verification. The implementation of IT has gained a field of importance in the MYPEs, which allows them to expand successfully in the national and international market through the use of the Internet. Just as the development of marketing is very important for your industrial development. The use of systematic mechanisms has become a relevant aspect in the accounting area, which allows for sustainable accounting; logistics area and thereby have control and monitoring of the production and economic indicators of the company".

In this research work, the population is 75 Mypes companies in the textile and clothing sector. International, national and local background information was collected; a variable operationalization matrix, consistency matrix and survey questions were made through the questionnaire, which helped to obtain information and perform analysis of the results. This research work can induce the development of Textiles and clothing of the Mypes in the induction of information technologies, tools and devices or electronic devices for the simplification of the processes and the fluidity of the export of the products.

Key Words: Information Technology, E-Commerce, International Market, Micro and Small Companies, Solvency

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1 Planteamiento del Problema de Investigación.

1.1 Planteamiento del Problema.

En los últimos años en los países de Latinoamérica se han incrementado el uso de las tecnologías de la información "TI", el uso y la ejecución de nuevas tecnologías de información se han convertido en algo indispensable debido a sus diversos beneficios para las actividades y procesos en la organización. Siendo el internet la herramienta fundamental para la conectividad de los dispositivos electrónicos y móviles, y hoy en día todo negocio adopta por ser un recurso fundamental y potencial para la toma de decisiones en un mercado altamente competitivo.

Los tics son importantes para el desarrollo administrativo, logístico, operativos y funcional como las maquinarias industriales que tiene una programación estándar o de uso manual según las diferencies características que la empresa le podría dar es importante que las Mypes se adapten a las nuevas tecnologías de información ya sea por software o hardware es un factor positivo para generar eficacia, eficiencia, mejor producción, mejor captación de clientes, mejor facilidad de compra y venta en un mercado muy competitivo.

1.2 Descripción de la Realidad Problemática.

En el año 2018, las ventas de las Mypes peruanas representan el 19% del PBI Nacional, el 83,3% realizan sus operaciones en la clandestinidad o informalidad, con una empleabilidad del 8.4 millones de trabajadores que representa el 46.8% de la población económicamente activa. Se refiere que la cifra del 83.3% de informalidad es mayor en 1.8 puntos porcentuales respecto al año 2017 que fue 81,5% por otra parte el número de trabajadores aumento de 8.2 millones en el 2017, a 8.4 millones en el 2018 cantidad que representa el 46.8% de la población económicamente activa.

Indicamos que el 92.7% de las empresas peruanas son Mypes, de las cuales el 90.8% están ubicadas en zonas urbanas y el 32,1 en lima metropolitana. El 50% se dedican a brindar servicios diversos, el 32% al comercio, el 14% a la producción y 3% a producción y comercio de manera simultánea de las ventas que representan el 19% de PBI Nacional.

De la misma manera el 71.3% de sus trabajadores tienen algún vínculo familiar con el empleador o propietario del negocio y el 66% no recibe remuneración alguna.

Es preciso acotar que el total de las empresas peruanas que exportan son de 54,8% son microempresas, el 26.7% pequeñas y el 18.5% medianas y grandes empresas. Las empresas que envían al exterior representan tan solo el 1.8% de la exportación peruana y de la mediana y gran empresa el 98.2%. Además, entre las Mypes exportadoras del rubro no tradicional un 17.6% enviaron bienes del sector metalmecánico, 13.3% de textiles y confecciones y el 13% del sector agropecuario.

Determinamos que existe un factor deficiente en el desarrollo de las Mypes ya sea por los factores económicos, de eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad, existe desconocimiento de los procesos administrativos en sus recursos financieros u operativos, falta de priorización de las metas anuales y de los objetivos específicos, no existe un programa de mejoras continuas por lo cual conlleva a la deficiencia de competitividad empresarial y nulidad en el uso de tecnología de información y comunicada. El problema abarca en determinar las reglas de negocio y reestructurar sus organizaciones o base de datos para conllevar a una empresa escalable y sostenible administrativamente.

Según el Ministerio de la producción (2017) publico los factores determinantes de su productividad y orientación exportadora, recalcan que los resultados más importantes son el 20% de empresas contaban con un plan de negocio al inicio de sus operaciones, el 84,2% de microempresas considera que hay una competencia informal para su principal producto, el

53,3% de empresas tienen local alquilado, el 57.8% de los trabajadores de las empresas no recibieron capacitación tecnología de información y comunicaciones. En la actualidad de las Mypes, existe un 69.6% que usan computadora, el 90% tienen acceso a internet, el 20.5% utilizan Páginas Web y realizan mercadotecnia Parcialmente.

Apreciamos que existe un gran desconocimiento en la utilización de nuevas tecnologías de información y comunicaciones por parte de las empresas. La cual podría facilitarles sus multiprocesos que podrían existir según las necesidades de la empresa.

1.3 Definición del Problema.

1.3.1 Problema Principal.

PG: ¿Cómo influye la ejecución de las TI en la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?

1.3.2 Problemas Específicos.

PE1: ¿De qué manera los niveles de TI inciden respecto en la participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?

PE2: ¿De qué manera la exportación de la Mypes incide en el uso de las TI de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?

PE3: ¿De qué manera las distribuciones de uso de las TI inciden en el mejoramiento progresivo de sus procesos de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo General.

OG: Determinar cómo influye la ejecución de las TI en la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos.

OE1: Determinar de qué manera niveles de TI inciden en la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.

OE2: ¿Determinar de qué manera la exportación de la Mypes incide en el uso de las TI de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?

OE3: ¿Determinar de qué manera la distribución de uso de TI incide en el mejoramiento progresivo de sus procesos de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?

1.5 Justificación de la investigación.

1.5.1. Justificación Teórica.

Con este trabajo de investigación, se desea realizar un análisis exhaustivo sobre la realidad de la participación exportadora que realizan las Micro y pequeñas empresas en el sector textil y confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019, para la exportación en el mercado internacional.

1.5.2. Justificación Práctica.

Se determina que las tecnologías de información es un importante en el área logística y cadena de suministros los cuales son fundamentales para el desarrollo de envío de los productos, son herramientas que facilitan desarrollo de la adquisición de las compras o los medios de exportación por proveedor, actualizaciones y capacitaciones a los trabajadores internos que está en el área operativa de importación o exportación de productos o suministros textiles. Veremos la realidad de las empresas que ejecutan sus operaciones tecnologías, innovación vanguardistas o desfasadas, indirectamente veremos la legalidad de sus operaciones si las empresas cumplen con todos los términos dirigidos por la Sunat, si son formales o informales.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Cuando realizan investigaciones, toman en cuenta los propósitos de plantear su estudio. Es conveniente desarrollar la propuesta de investigación. Obteniendo los beneficios que obtendrán la ejecución del estudio. (Ríos Ramírez, 2017)

Con esta investigación informaremos la realidad que llevan las micro y pequeñas empresas del sector textil y confecciones aconsejaremos algunas tecnologías para que ellas mismas las desarrollen por iniciativa de actualización tecnológica e innovación operativa de esta forma mejorando sus procesos operativos y sus procesos logísticos de importación o exportación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2 Fundamentos Teóricos de la Investigación.

2.1 Antecedentes Teóricos.

2.1.1 Internacionales:

JIJENA (2015), en su investigación de la Universidad Oberta de Catalunya de Barcelona – España, titulado "Tic, Co-innovación y productividad de las pequeñas y medianas empresas en chile: evidencia empírica y comparación internacional de resultados". Contiene como objetivo uso de las tecnologías de la información y comunicación, cualificación del capital humano, formas de gestión organizacional y su impacto en la productividad de las pequeñas y medianas empresas chilenas. Asimismo, comparar estos resultados con la evidencia empírica de Cataluña y recoger la evidencia de otras experiencias internacionales relevantes. Efectuar un análisis empírico de las principales variables que constituyen las fuentes de Co-innovación en las pequeñas y medianas empresas chilenas. Se concluye, primero, que el fenómeno de la globalización se ha acelerado sólo en las últimas décadas y éste se explica por una parte por la aceleración de los mercados financieros que han desarrollado una movilidad y velocidad no vista antes y, por otra parte, el desarrollo exponencial de las telecomunicaciones que ha confluido con el mundo de la computación, fundiéndose en un solo cauce cuya expresión más prominente ha sido Internet. Segundo, se constata una baja productividad del trabajo, la cual visibiliza elementos para una explicación en las relaciones de complementariedad que se establecen entre el uso de las TIC. Tercero, la incorporación de TIC no ha sido acompañada por un cambio organizacional acorde, se dificulta la potenciación de modelos de gestión más eficientes, cuestión que se ve expresada en el impacto negativo de las relaciones de complementariedad que fueron presentadas en el Modelo 3, correspondiente a 117 empresas ubicadas en sectores de menor exposición a las tecnologías, y sobre todo en las 303 empresas del Modelo 4, que corresponde al segmento de empresas

vinculadas al sector más expuesto a las tecnologías, modelo en el cual todos los factores se apuntan con signo negativo y que da cuenta de la disminuida importancia que se asigna a repensar y atender la organización del trabajo, a establecer un marco de relaciones laborales acorde a los nuevos requerimientos y desafíos de un mercado global dinámico.

GUERRERO & VALERO (2012), en su investigación en la Universidad de San buenaventura. Bogotá – Colombia, titulada "Diagnóstico del uso de tecnologías de información y comunicaciones (tic) en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) del barrio Toberín de Bogotá con respecto a los planes y políticas nacionales e internacionales". Tiene como objetivo Diagnosticar el uso de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) del barrio Toberín de Bogotá con respecto a los planes y políticas nacionales e internacionales en este campo. Establecer los criterios para evaluar el grado de uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas, a partir del análisis de experiencias previas en este tipo de procesos desarrollados tanto en el ámbito nacional como internacional, Evaluar el uso de las TIC en las Mypes seleccionadas mediante el análisis cuantitativo y/o cualitativo de la información obtenida in situ, a través de la aplicación de los criterios establecidos para determinar su nivel de uso actual y real, Caracterizar el estado actual de las Mypes de Toberín con respecto al uso de las TIC, a partir del análisis comparativo entre los resultados de la evaluación realizada y las políticas, lineamientos y metas nacionales e internacionales acerca de la penetración y uso de TIC en empresas.

Proponer un conjunto de posibles soluciones o planes de acción tendientes a la mitigación de los problemas detectados en la evaluación y caracterización de la situación actual, para el planteamiento de futuros proyectos de investigación y desarrollo.

Arribaron a las siguientes conclusiones: que las Mypes de Toberín presentan un nivel de uso de TIC bastante bueno al esperado, sin embargo se precisa más conciencia por parte de ellos en la importancia de este tema en sus negocios; tienen la infraestructura básica y preparación general en cuanto a su uso, es puntual ahora, fortalecer los conocimientos al respecto y pasar al siguiente nivel, donde puedan tener por ejemplo red de datos, telefonía IP o videoconferencia; igualmente las Mypes no tienen clara la importancia de temas como el comercio electrónico, las redes sociales y el software en general para los procesos que la empresa requiera; aunque estos no son llevados a mano, no están automatizados por lo que su control esta tendiente al error humano, por tal motivo, todas las vías que permitan el crecimiento en los últimos propuestos podrían generar un crecimiento económico mayor al esperado En un plano macro, frente a organismos internacionales, Colombia debe seguir el camino emprendido hacia la conectividad de toda la población, ya que sigue existiendo una brecha importante entre las Mypes de los países desarrollados y las de los países en vía de desarrollo, pero para que esto deje de ocurrir, se tienen que realizar cambios desde la cabecera del gobierno, para que su repercusión se refleje en las empresas del país. Las soluciones para las micro empresas son diversas, dependen de la actividad económica realizada por esta, del tamaño, de la cantidad de clientes y de los ingresos percibidos; sin embargo se deben priorizar medidas en cuanto a infraestructura TIC, principalmente en la evaluación de lo conveniente para cada empresa y en el tiempo que esta solución le será útil, igualmente en el fortalecimiento del conocimiento acerca de comercio electrónico y redes sociales, con capacitaciones que les permitan dimensionar el mercado al que se enfrentan y puedan prepararse para este. En cuanto a software las Mypes necesitan mucho soporte, en procesos como compras, ventas, facturación, inventario, bases de datos entre otros, desde el apoyo económico para adquirir la herramienta, pasando por el

soporte necesario de adopción y conocimiento de ella, hasta la completa autonomía en este sentido por parte de la empresa.

Finalmente, es claro que las Micro y Pequeñas empresas del sector de Toberín tienen y hacen uso de las tecnologías de la información y comunicaciones, aunque se necesitan fortalecer temas específicos dentro de ellas.

CELI & DELGADO (2017), En su investigación de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Colombia, Titulada "Análisis de uso de tecnologías de información y comunicación, tic en el apoyo de la productividad en las pymes de la parroquia Tarqui del cantón guayaquil". Tiene como objetivo Proponer la aplicación de las TIC´s direccionadas a un ERP que se ajuste a las necesidades de la empresa FERRESUR S.A. direccionada al correcto registro documental, Describir todo lo relacionado con las TIC´s y los tipos de ERP que existen, Analizar la situación actual de la empresa FERRESUR S.A, proponer un ERP que se ajuste al factor económico de la empresa y satisfaga. La cual tiene el tipo de investigación Exploratoria – Descriptiva y de campo, basada en la documentación estadística y bibliográfica, enfoque. Tuvieron como conclusiones, 1. Las empresas tienen la opción de desarrollar sus propios sistemas de información o comprarlos a empresas dedicadas al desarrollo de los mismos. Y 2. Es necesario que las empresas tengan los sistemas de información adecuados para administrar rápidamente y eficientemente dicha información.

2.1.2 Nacionales:

PÁRRAGA (2017). En su investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Titulada "La implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las pymes de la zona 4 del ecuador y su impacto en la competitividad empresarial". Cuyo objetivo general Determinar el impacto de las tecnologías de

información y comunicación (TIC´s) en la competitividad empresarial de las Pymes de la zona 4 del Ecuador.

Identificar el nivel de uso de computadoras, internet, sistemas de información, comercio y banca electrónica; señalar los factores relacionados al uso de las Tecnologías de información y comunicación, Determinar el nivel de formación en tecnologías de información y comunicación de directivos y trabajadores de las Pymes de la zona 4 del Ecuador y el impacto causado en la competitividad empresarial, Elaborar una propuesta para fortalecer la competitividad empresarial a partir del uso de las TIC´s por parte de las Pymes de la zona 4 del Ecuador. El tipo de investigación es experimental – Propositiva. Se arribó a las siguientes conclusiones: primera que, el uso de las TICs por parte de las PYMES de la zona 4 del Ecuador es escaso e inadecuado. Las empresas encuestadas aún se encuentran en el primer escalón de incorporación de las TICs, aquel escalón en el cual tienen apenas algunos elementos como teléfono fijo (40%) teléfono móvil (91%) internet (36%) pero no los usan completamente: comercio electrónico (0%) banca electrónica (0%). Además, existe una subutilización de los TICs pues solo es empleado para resolver acciones administrativas carentes de impacto en la cadena de valor.

Segunda, el acceso y uso de las computadoras, internet, correo electrónico y teléfonos móviles no alcanza niveles óptimos. En el caso del internet solo un 36% de las PYMEs encuestadas cuentan con acceso a internet. El 64% restante señala que no cuenta con internet debido a que les representa un alto costo (54%), es una tecnología no segura (31%) es innecesaria para la realización de sus actividades (15%) Además, las PYMES encuestadas no tienen incorporado el comercio electrónico o la banca electrónica para poder realizar transacciones. Tercera, el 91% de las PYMEs no ha realizado ningún tipo de inversión en tecnologías de la información y comunicación, esto principalmente porque señalan que para ellos representa un alto costo (40%), además que no cuentan con asesoría para llevar a cabo su implementación

(35%). En el caso del 9% que sí ha realizado inversiones en TICs, estos lo hacen principalmente por el tema de la competencia, argumentando que si otros lo hacían ellos también deberían hacerlo para no quedarse atrás. Dicha circunstancia impide generar diferenciación de la empresa y aumentar su cadena de valor. Y cuarta El uso del manejo de las TICs necesita personal que se encuentre capacitado para usarlo de manera correcta, sin embargo, el 86% de las PYMEs no ha podido brindar algún tipo de formación en TICs a sus empleados. Solo un 14% informó que sí realiza este tipo de formaciones a sus empleados, y que en promedio este alcanzó un 70% de los empleados de la empresa impactando de manera negativa.

FREYRE (2019). En su tesis en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Titulada "Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas". Tiene como objetivo Identificar los factores críticos que enfrentan las MYPE para la incorporación de las TIC en los procesos de marketing que les impide la creación de ventajas para consolidar estrategias competitivas, sea en costes, diferenciación y/o segmentación. Identificar las características específicas de las MYPE de Lima Metropolitana con relación al acceso y uso de las TIC.

Determinar la percepción de los empresarios de las MYPE de Lima Metropolitana sobre la importancia de las TIC como generadoras de ventajas competitivas. Analizar el nivel de confianza de los empresarios de las MYPE de Lima Metropolitana sobre el uso de las TIC para hacer negocios y que permita la creación de ventajas competitivas. Tipo de investigación no experimental nivel de investigación es descriptica. Método de investigación es inductivo y el diseño de la investigación se definió como transversal descriptivo. Los indicadores son Inversión en Tecnología Básica, Inversión en servicios de alta tecnología, confianza en el uso de las Tecnologías de información en su empresa. Se concluye que su ejecución para los procesos internos de sus empresas es baja,

solo el 20% de los entrevistados, manifiesta algún tipo de uso con software especializado, especialmente vinculado a procesos contables y declaración de impuestos. El uso de internet para algún proceso de la empresa también es bajo, más del 80% de los encuestados reconoce que el uso de internet para procesos empresariales no es una práctica frecuente en su quehacer empresarial, a pesar de que el primer contacto con el internet es la promoción de sus productos, solo 6.8% manifiesta tener un nivel alto de inversión en acceso a servicios de alta tecnología, es decir tienen web, dominio e invierten en hosting y hacen seguimiento activo con personal dedicado. Los empresarios, en general, no se muestran del todo convencidos de los beneficios del uso de las TIC, con lo cual, según su propia percepción, no destinan un adecuado nivel de inversión en equipos de tecnología básica que permita implementar el uso de las TIC como son los equipos de mayor tecnología con acceso a internet dedicado, con los cuales se puede tener una ampliación del mercado al ofertar los productos y servicios en un entorno que exige cada vez más equipamiento de alta tecnología. El desconocimiento que existe sobre la aplicación de las herramientas TIC en las empresas y la poca experiencia en la aplicación de estas herramientas a procesos vinculados a información de mercado, publicidad y promoción, son esporádicos, no se impulsa el uso de plataformas ni se generan condiciones para mejorar sistemas, porque además no se cuenta con personal especializado ni con software sofisticado. Todos estos hallazgos nos permiten deducir que el uso y acceso a las TIC y a su principal herramienta, el internet, no garantizan por sí solos su aprovechamiento para el desarrollo de ventajas competitivas que les permita crear estrategias competitivas.

Sin embargo, al encontrar una relación entre la valoración de la confianza en el uso de internet para transacciones y la creación de ventajas que permita a los empresarios de las MYPE generar estrategias competitivas para sus productos o servicios, consideramos que este es un factor que debe impulsarse desde el gobierno con políticas que

garanticen mayor conocimiento y mayor acceso con seguridad al aprovechamiento de estas poderosas herramientas para atender un mercado cada vez más globalizado y virtual.

PORRAS (2019). En su Tesis de la Universidad Nacional Federico Villareal. Lima – Perú. Titulo denominado "La administración empresarial eficiente con ayuda del big data en el desarrollo de las microempresas de lima metropolitana, caso gamarra". Los objetivos Determinar si el Big Data (Datos Masivos) puede contribuir a una administración empresarial eficiente para el desarrollo de las microempresas del Emporio Comercial de Gamarra. Establecer el perfil de los microempresarios del Emporio Comercial de Gamarra respecto al conocimiento de Tecnología de Información y Comunicación (TIC). Determinar la contribución de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) al desarrollo de las microempresas del Emporio Comercial de Gamarra. El tipo de investigación es Descriptiva – Correlacional. Tuvo como conclusiones que la administración eficiente y Big Data (datos masivos) incide en el desarrollo empresarial de las microempresas de Lima Metropolitana específicamente del Emporio Comercial de Gamarra. Los microempresarios del Emporio Comercial de Gamarra tienen una alta disposición en el uso de Tecnologías de Comunicación e Información.

Se ha determinado que la administración por objetivos suministrará alternativas para el desarrollo de las microempresas de Lima Metropolitana; mediante la administración orientada al logro de las metas, objetivos y misiones empresariales. Se ha establecido que el Big Data (datos masivos) podrá contribuir al desarrollo de las microempresas de Lima Metropolitana; mediante la gestión de datos masivos por intermedio de las redes.

2.1.3 Locales:

TAPIA (2018). En su tesis de la Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca – Perú. Titulo Denominado "Los sistemas de

información en la gestión de las empresas de venta de productos de tecnologías de información del distrito de Cajamarca – año 2014".

Cuyo objetivo es determinar el aporte de los sistemas de información en la gestión de las empresas. Identificar los sistemas de información utilizados por las empresas, Identificar de qué manera contribuyen los sistemas de información a las diferentes funciones de gestión de las empresas, Proponer estrategias para optimar el uso de los sistemas de información en las empresas, a fin de apoyar el proceso de gestión de las mismas. Tipo de investigación No Experimental – Correlacional, Descriptiva – Explicativa. Método de investigación hipotético deductivo. Arribó a las siguientes conclusiones, que los Sistemas de Información implementados en las empresas de ventas de productos de tecnologías de información del distrito de Cajamarca vienen aportando en 2,55 puntos en el proceso de gestión de los directivos de dichas empresas, este valor es cercano al regular, cuyos valores fueron analizados del 1 al 5 (donde uno es mínimo aporte y 5 es alto aporte), como lo muestra la estadística descriptiva; entre las principales razones se debe: al hecho de que estas empresas no cuentan con sistemas más sofisticados como: Sistemas de Inteligencia de Negocios y ERPs; y así también a que un alto porcentaje de sus directivos desconocen de todas las ventajas que hoy ofrecen las tecnologías de información en apoyo a la gestión empresarial.

GRANADOS (2016) En su tesis de la Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca – Perú. Titulo Denominado "Planeamiento Estratégico de Tecnologías de Información y ventajas competitivas. Caso: Caja Rural de Ahorro y Crédito Cajamarca S.A". Cuyo objetivo es estudiar y analizar las características del planeamiento estratégico de tecnologías de información y la competitividad. Determinar las características del planeamiento estratégico de tecnologías de información utilizado. Tipo de investigación descriptivo – no experimental, transversal descriptivo. Tuvo como conclusiones que el 69% de la entidad financiera promueve sus productos a través de redes

sociales especialmente el Facebook, el 14% en Google+. Con relación a las tecnologías de información de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Cajamarca; que la posición tecnológica identificada es buena (46%), el sistema de tecnología de información que usa es el SISCARUL (que no está actualizado) con el que sólo el 35% está muy satisfecho, el 51% poco satisfecho. La velocidad del procesamiento de datos en el SISCARUL el 60% de colaboradores indicó que es regular, más de la cuarta parte que es lenta y sólo el 12% dijo que la velocidad es óptima. Con relación a los módulos el 41% indicó que el módulo óptimo es el de créditos y que este debería mejorar en el SISCARUL en el 31%. Cuenta con una propuesta de proyectos y actividades que le permitirían mejorar su tecnología de información y con ello la calidad de los servicios que prestan a la población y también promover el fortalecimiento de capacidades de sus colaboradores.

2.2 Marco Histórico.

Se concluye que surge en el año 1960, en ese año se inventa una herramienta EDI "Electronic Data Interchange" una interface que facilita a las empresas en transmitir datos financieros de manera electrónica, tales como órdenes de compra y facturas, en esta etapa fue fundamental para la venta por catálogos y telefónicas gracias a las tele ventas, los cuales podían pagarlos con tarjetas de crédito, el inglés Michael aldrich creo un concepto revolucionario, que consistía en conectar una televisión domestica modificada vía teléfono a una línea multiusuario de procesamiento computarizado, su tecnología fue aplicada en países como: Irlanda, España y el Reino Unido en las primeras transferencias financieras B2B (Business to Business), donde las empresas podían comprar y vender paquetes turísticos, rentar, vender y comprar autos, hacer préstamos de dinero, acceder a historial de créditos, entre otros. En los años 1991 sitios web como eBay, Amazon que se mantienen operativos en la actualidad y, no solo eso, son líderes indiscutibles de la industria, fueron el último paso para la consolidación del E-Commerce como un modelo de negocio viable,

rentable y exponencial, agregando métodos de entrega como el dropshipping. En este sentido, se crearon modelos de ventas y comercialización que llevaran las tiendas a los hogares y oficinas, e innovaciones como el voice-commerce en la actualidad.

2.3 Base Teóricas.

A. Tecnologías de Información.

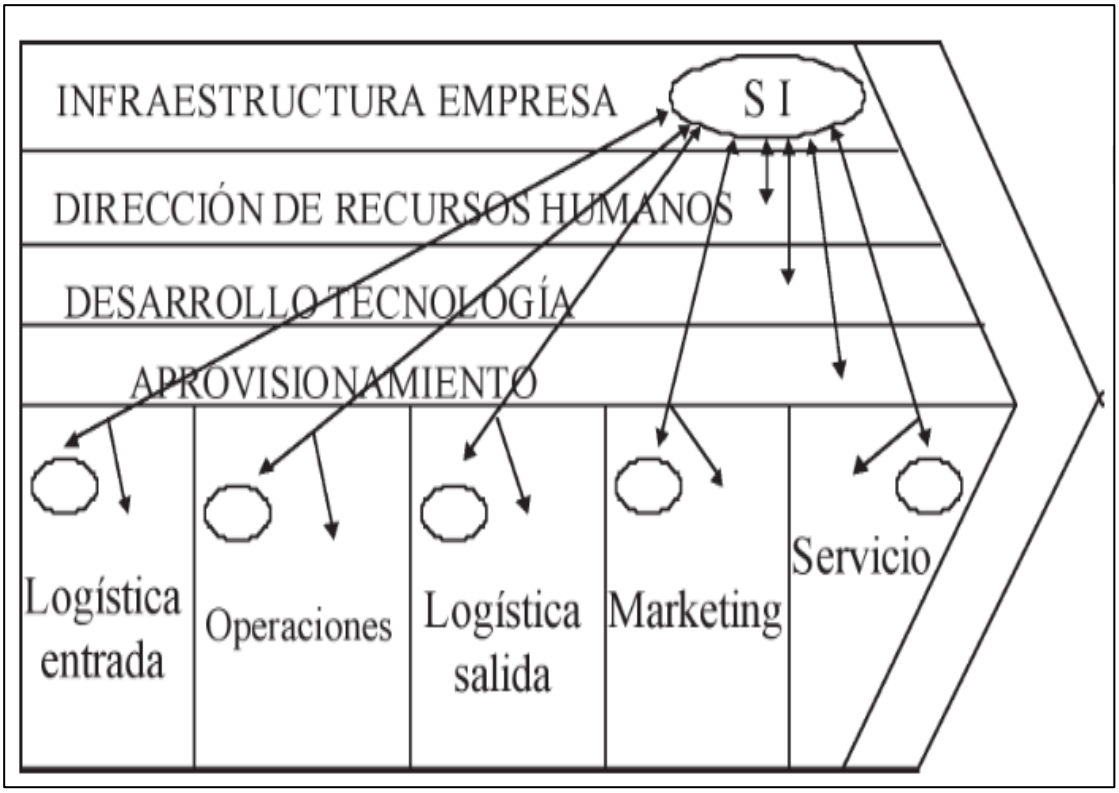
Itziguery et al. (2020). Considera a las tecnologías de información como un medio de generación de información, de crecimiento económico y de productividad, así como en la eficiencia en el uso de recursos y mano de obra; lo cual provoca toda una revolución no solo en la estructura y estrategias utilizadas, sino en la manera que se está llevando los procesos, lo cual genera ventaja competitiva que permite a las empresas mantenerse vigentes y obtener mayores rendimientos.

Es una herramienta o artefacto que tiene como finalidad simplificar funciones, procedimientos o procesos completos ya sea de transacción monetaria, contable, logística, servicios operativos, etc. Tiene como finalidad recolectar, almacenar, editar y transferir información a todos los periféricos electrónicos que tenga el mismo terminal operativo "Sistema operativo" es una herramienta vanguardista en el tiempo se van actualizando progresivamente según las necesidades de los operarios o de las operaciones que se requiere ejecutar o simplificar posesos o tomas de decisiones desde realizar una compra completa desde tu celular, laptop, Tablet o cualquier dispositivo móvil que tengas a disposición. (ESAN, 2010).

Relacionado con la informática (hardware y software) y acceso a internet, los medios de comunicación y especialmente el impacto social de su uso. Definimos entonces a las TIC como el conjunto de herramientas electrónicas utilizadas para la recolección, almacenamiento, procesamiento, difusión y trasmisión de la información representada de forma variada. (ESAN, 2010)

Figura 01

Modelo de cadena de Valor con sistema de información



Nota. Son Modelo de cadena de Valor con sistema de información para la administración de un negocio donde se determina la infraestructura de la empresa, la gestión el desarrollo tecnológico, la logística las operaciones y el servicio. *Introducción A La Gestión De Sistemas De Información En La Empresa (p.100), por La Piedra & Devece & Guiral*

Es la conceptualización de un diseño general de soporte tecnológico a los servicios que apoye los factores de competitividad del actor principal, la Mypes. El modelo planteado está orientado a desarrollar de manera adecuada las estrategias que permitan responder competitivamente a las exigencias del mercado.

- **Arquitectura orientada a servicios (SOA):**

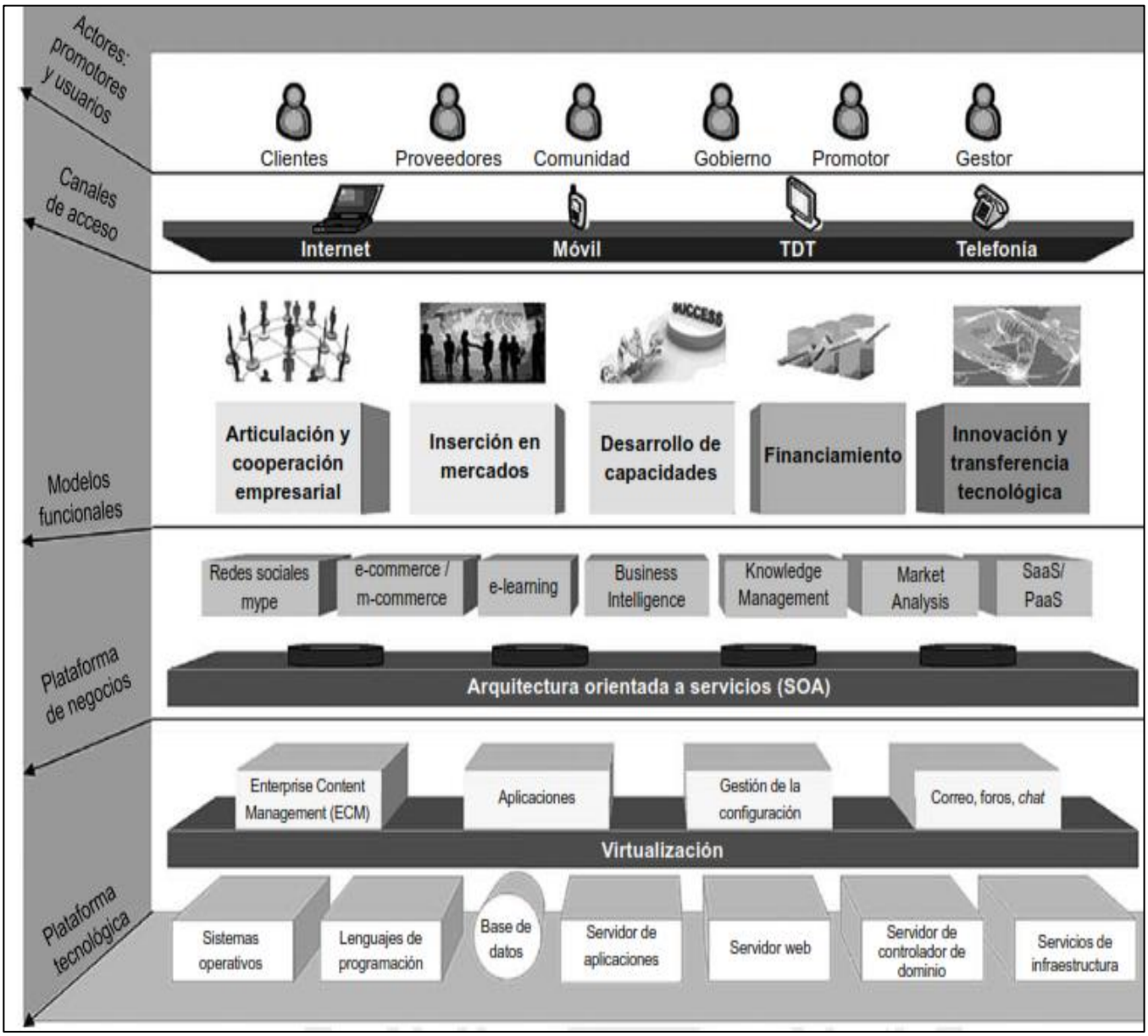
Es un estilo de arquitectura informativa cuyo objetivo es lograr vincular y hacer interactuar aplicaciones inconexas entre ellas. Está comúnmente reconocida como la forma más eficiente y económica de integrar

información y tender un puente entre sistemas Deheterogéneos. (ESAN, 2010)

Figura 02

Modelo tecnológico de integración de servicios

Figura N° 02: Mapa conceptual del Modelo tecnológico.



Nota. Es un Modelo Tecnológico de integración de Servicios para el desarrollo empresarial de una arquitectura orientada a servicios "SOA".

Modelo Tecnológico De Integración De Servicios Para La Mypes peruana (p. 85), por ESAN.

- **Indicadores:**

  Es una característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico. Deber haber por lo menos un indicador por cada resultado. (Corporación Centro Internacional de Marketing Territorial para la Educación y el Desarrollo. Corporación CIMTED, 2018)

- **Platform as a Service (PaaS):**

  Esta plataforma como servicio es el resultado de la aplicación al desarrollo de software del modelo SaaS (software como servicio). PaaS abarca el ciclo completo para desarrollar e implantar aplicaciones desde internet. Bajo esta plataforma destaca Microsoft Azure Services Platform, una PaaS alojada por la propia Microsoft en sus Data Centers. Esta plataforma ofrece Windows Azure como nuevo sistema operativo pensado para internet y un conjunto de servicios para desarrolladores que pueden usarse de manera conjunta. (ESAN, 2010)

- **Software – as -a-Service (SaaS):**

  Es un modelo de distribución de software en el cual la compañía de tic provee el servicio de mantenimiento, operación diaria y soporte del software usado por el cliente. En otras palabras, es tener la información, el procesamiento, los insumos y los resultados de la lógica de negocio del software hospedado en la compañía de tic. Los clientes de SaaS se suscriben a un servicio que se distribuye normalmente a través de un explorador de internet. (ESAN, 2010)

- **Web 2.0:**

  Es un concepto utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del internet basado en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que

fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Actúan más como puntos de encuentro, o redes dependientes de usuarios, que como redes tradicionales. (ESAN, 2010)

- **Call Center:**

  Los Call Center (centros de atención) son sistemas automáticos para gestionar ciertas consultas de clientes a través del teléfono o internet. (ESAN, 2010)

- **Point on Sales (POS):**

  Es un sistema informático que ayuda en las tareas de gestión de un negocio de ventas al público mediante una interfaz accesible para los vendedores. los POS permiten la creación y la impresión del boleto de venta mediante las referencias de productos, realizan diversas operaciones durante todo el proceso de venta como cambios en el stock. También generan diversos reportes que ayudan en la gestión del negocio. (ESAN, 2010)

- **E-Mailing:**

  El correo directo es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o las ventajas de determinado producto. (ESAN, 2010)

- **Cloud Computing:**

  Posee un sistema informático se ofrece como servicio, de modo que los usuarios puedan acceder a los servicios disponibles en la nube de internet sin tener conocimientos (o, al menos, sin ser expertos) sobre la gestión de los recursos que usan. Destacan las soluciones: Amazon EC2, Google Apps, eyeoS y Microsoft Azure, las cuales proveen aplicaciones comunes de negocios en línea accesibles desde un navegador, mientras el software y los datos se almacenan en los servidores. (ESAN, 2010)

- **CRM:**

Es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de estos y optimizar así la rentabilidad de sus negocios. (ESAN, 2010)

B. E-Commerce:

Consiste principalmente en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Permite tener el negocio disponible en internet las 24 horas del día y es accesible desde cualquier parte del mundo, convirtiéndose en una herramienta fundamental para potenciar las ventas de las empresas.

El fortalecimiento del comercio electrónico hace posible acceder a mercados nacionales e internacionales que antes eran prácticamente inaccesibles para las pequeñas empresas. (ESAN, 2010)

a) Objetivos del E-Commerce:

1. Atraer visitas:

Conseguir usuarios que visiten determinado contenido normalmente asociado a un determinado tiempo de visita y un número de páginas vistas. (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), 2018)

2. Convertir Visitas en Clientes:

Conseguir que los visitantes realicen un “acto de compra” siendo este desde ejecutar una orden a realizar un registro. (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), 2018)

3. Fidelización a clientes:

Lograr que dichos clientes vuelvan y realicen nuevas visitas y actos de compra. (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), 2018)

4. Convertir Clientes en Prescriptores:

Lograr que los clientes se conviertan en nuestro usuario preferencial. Los cuales conlleva a una estrategia completa de

comunicación online que se acabará reflejando en tácticas y acciones concretas. (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), 2018)

Figura 03

Posicionamiento de herramientas de marketing.

© AECEM

Nota. Es el Posicionamiento de las herramientas de marketing para un modelo de negocio Comercial. *Libro blanco del comercio electrónico - Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES (p. 75), Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM)*

2.3.1 Las Mypes:

Según la Ley MYPE Nº 28015, el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa – CODEMYPE, aprueba el Plan Nacional de Promoción y Formalización para la competitividad y Desarrollo de las MYPE, acto que se llevó a cabo en sesión ordinaria de fecha 28 de junio del 2005. (Ministerio de la Producción, Dirección general de Mypes y Cooperativas (CODEMYPE), 2021)

En el año 2002 fue un año trascendental para el sector de las Mypes. En el mes de mayo se institucionaliza la política de promoción de la MYPE con la creación del Viceministerio de Promoción de Empleo y de la Micro y Pequeña Empresa adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, la misma que se materializa en el mes de julio con la creación de la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa por Resolución Ministerial Nº 173-2002-TR. Esta Dirección Nacional estableció la política general y las normas de promoción, de formalización y de mejora de las condiciones de empleo en este sector, teniendo como propósito lograr niveles de competitividad en las MYPE que les permita participar en mejores condiciones en el mercado.

- **Actores Involucrados en el gobierno:**
  a) Ministerio de Economía y Finanzas
  b) Ministerio de la Producción
  c) Ministerio de Agricultura
  d) Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

- **Organismos Públicos:**
  (a) Consejo Nacional de la Competitividad - CNC

- **Asociaciones Empresariales:**
  - Asociación de Empresarios Comerciantes Productores y Artesanos ASECOPACC.
  - Coordinadora de Micros y Pequeñas Empresas del Cusco – COMYPEC.
  - Asociación de Talleres y Empresas de Metal Mecánica del Perú – ATEM PERU.
  - Unión de Mujeres Empresarias del Perú – UMEP.
  - Asociación de Pequeños Exportadores del Perú – APEX PERU.

- **Consumidores:**
  - Asociación de Usuarios y Consumidores, precios, intereses, y tarifas justas – ADUYC.

- Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa – COPEM

2.3.1.1 FODA de las Mypes:

Figura 04

Fortalezas y Oportunidades.

MICROAMBIENTE	MACROAMBIENTE
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F1. Altos niveles de emprendedurismo y creatividad en los empresarios de las MYPE que se refleja en el aprovechamiento constante de nuevas oportunidades de negocio y en su inserción competitiva en nuevos nichos de mercado.	**O1.** Creciente interés del Estado peruano por promover el desarrollo del Sector de las MYPE, mediante leyes y programas a favor del fortalecimiento de capacidades y condiciones que faciliten su crecimiento e inserción en nuevos nichos de mercado (ej. Compras gubernamentales).
F2. Las MYPE realizan un trabajo adecuado en redes sociales y familiares en base a conocimientos previos facilitando su rápido desarrollo en el mercado.	**O2.** Apertura de mercados internacionales generados por los tratados de libre comercio con países desarrollados (EEUU, China, entre otros) brindan oportunidades rentables de expansión.
F3. Las MYPE cuentan con capacidades para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, en la demanda u oferta de sus productos.	**O3.** Instituciones privadas interesadas en fomentar el desarrollo del sector de las MYPE (fortalecimiento de capacidades, inversión en I&D).
F4. Las MYPE constituyen la principal fuente de desarrollo económico y social del país (reflejado en la alta generación de puestos de trabajo) articulada a objetivos de desarrollo nacional e internacionales.	**O4.** Existencia de grandes ventajas económicas y sociales que derivan de la asociatividad comercial.
F5. Las MYPE tienen alto grado de especialización en torno a la demanda del mercado.	**O5.** Realización constante de ferias nacionales e internacionales se consolidan en plataformas estratégicas para la promoción de los productos en el sector de las MYPE.
F6. Los empresarios y mano de obra de las MYPE cuentan con amplia experiencia operativa.	**O6.** Mayor acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) facilita la reducción de costos de transacción y flujos de información de manera globalizada.
	O7. Disponibilidad de recursos (técnicos y financieros) y programas de cooperación que buscan promover el desarrollo del sector de las MYPE.
	O8. Mayores oportunidades de acceso a recursos económicos (créditos) y de materia prima para diversos sectores de negocio (agroindustrial, textil, artesanal, etc.).
	O9. Incremento de la demanda nacional e internacional de productos especializados e innovadores.

aconseja y propone, Una empresa legal tiene dichos beneficios y oportunidades. *Plan*

nacional para la productividad y Competitividad de las Mypes 2011 – 2021 (p. 105), Ministerio de la Producción, Dirección general de Mypes y Cooperativas (CODEMYPE).

Figura 05

Debilidades y Amenazas.

MICROAMBIENTE	MACROAMBIENTE
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D1. Limitado uso de instrumentos de gestión empresarial impiden el desarrollo adecuado de las MYPE en el mediano y largo plazo.	**A1.** Existencia de mercados imperfectos en el país generados por el alto dinamismo del sector en el país, lo cual limita el crecimiento de las MYPE que no cuentan con condiciones necesarias para hacer frente a contextos críticos como oligopolios, dumping, competidores nacionales y extranjeros, importación de productos, etc.
D2. Escasas capacidades de los conductores (empresarios) de las MYPE para el desarrollo adecuado de una gestión estratégica empresarial.	**A2.** Persistencia de inestabilidad política y conflictos sociales en el país.
D3. Escasas capacidades de los colaboradores (mano de obra) de las MYPE para mejorar la gestión y producción empresarial.	**A3.** Incremento de precio de insumos y materia prima producto de la crisis energética y la mayor tecnificación de los procesos productivo incrementan los costos de producción de las MYPE.
D4. Débil capacidad asociativa de las MYPE limitan su poder de negociación, capacidad para articularse a mercados rentables mediante la generación de economías de escala.	**A4.** Persistencia del cambio climático influye en el proceso de producción de las MYPE (obtención de materia prima de calidad, demanda de los clientes, etc.).
D5. Débil capacidad gremial de las MYPE limitan su nivel de representatividad ante sus principales stakeholders (proveedores, clientes, estado, etc.).	**A5.** Bajos niveles de eficiencia y eficacia en el aparato público dificultan el acceso de todas las MYPE del país a los servicios que ofrece el sector como son la formalización, los programas de fomento, etc., en función a las normas legales vigentes.
D6. Limitada capacidad de las MYPE para cumplir con los estándares de calidad adecuados, afectándose su posición competitiva en el mercado.	**A6.** Persistencia de la informalidad en el sector dificulta la subsistencia de las MYPE, generando contextos irregulares como el contrabando.
D7. Deficiente capacidad de producción individual de las MYPE	**A7.** Elevados costos financieros (tasas de interés, colaterales exigidos, etc.) para el desarrollo óptimo de negocios de pequeña escala.
D8. Alto nivel de informalidad en la relación con sus principales stakeholders (proveedores, estado, clientes, etc.) impide mayor acceso a más mercados y a nuevas oportunidades (ej. Financiamiento).	**A8.** Bajos niveles de cultura financiera, no permite acceder a los canales regulares de financiamiento.
D9. Escaso uso de tecnologías modernas para el desarrollo de los procesos productivos y comerciales en las MYPE.	**A9.** Constantes cambios de tendencias a nivel mundial determina la articulación efectiva entre la oferta y la demanda en el sector, sobrepasando la capacidad de respuesta de muchas MYPE.
D10. Insuficiente participación en el mercado nacional e internacional.	**A10.** Desarticulación entre los objetivos particulares de las MYPE y las políticas y lineamientos establecidos por las diversas instancias del Gobierno Nacional.
D11. Centralización de la información en las MYPE dificulta la toma de decisiones y el uso adecuado de un sistema de información descentralizado.	

Nota. Son las Debilidades y Amenazas que se puede deducir que existen en una empresa con la categoría Mypes. *Plan nacional para la productividad y Competitividad de las Mypes 2011 – 2021 (p. 106), Ministerio de la Producción, Dirección general de Mypes y Cooperativas (CODEMYPE)*

Figura 06

Eje y Objetivos Estratégicos para el desarrollo de las Mypes.

EJES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
FOMENTO DEL DESARROLLO PRODUCTIVO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE	**1. GESTIÓN ESTRATÉGICA:** Al 2021, las MYPE han implementado procesos de gestión estratégica basadas en resultados que les permitan articularse con los objetivos y políticas del sector competente.
	2. PRODUCCIÓN DE CALIDAD: Al 2021, las MYPE han adoptado sistemas de calidad que optimicen sus cadenas productivas y su competitividad.
	3. INNOVACION, DESARROLLO Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA Al 2021, las MYPE han innovado, desarrollado e incorporado en la cadena productiva, tecnologías que las hagan más competitivas en el mercado nacional e internacional.
	4. INSERCIÓN EN NUEVOS MERCADOS: Al 2021, las MYPE se consolidan en nuevos nichos de mercados nacionales y extranjeros de manera competitiva y asociativa.
PROMOCIÓN DE UN ENTORNO FAVORABLE PARA LA FORMALIZACIÓN DE LAS MYPE	**5. FORMALIZACIÓN:** Al 2021, se ha incrementado sustantivamente la formalización y la asociatividad en las MYPE que les permite acceder a beneficios financieros, tributarios y a oportunidades de negocio generando productos y servicios competitivos.
PROMOCIÓN DELAS NUEVAS INICIATIVAS EMPRESARIALES Y LA CULTURA EMPRENDEDORA	**6. EMPRENDEDURISMO:** Al 2021, se ha internalizado la cultura emprendedora en el país e incrementado las iniciativas e innovaciones empresariales exitosas en la MYPE orientadas a ampliar nuevos nichos de mercado.
GENERACIÓN DE UN MARCO INSITUCIONAL QUE FAVOREZCA LA COMPETITIVDAD DE LAS MYPE	**7. MARCO INSTITUCIONAL:** Al 2021, se cuenta con un sistema nacional descentralizado de promoción de la competitividad de la MYPE.

Nota. Son los Ejes y Objetivos estratégicos de una empresa con la categoría Mypes. *Plan nacional para la productividad y Competitividad de las Mypes 2011 – 2021 (p. 112), Ministerio de la Producción, Dirección general de Mypes y Cooperativas (CODEMYPE)*

2.4 Marco Conceptual:

2.4.1. Tecnología De Información.

Muñoz, (2017). Asevera que las Tecnologías de Información son el acceso, implementación y uso de las TI en las actividades y áreas de la empresa considerando los factores condicionantes que enfrenta la organización; basadas en factores internos como: primero el nivel de uso de las TI como la utilización de internet, y uso de aplicaciones y sistemas de gestión; segundo la distribución de uso con la transformación digital y ventas digitales; y por último el uso de TI para lo cual el personal debe recibir instrucción de las herramientas de las TI, que son el motivo que las impulsan a adoptarlas para obtener los beneficios de estas tecnologías y mejorar su competitividad.

- **Asimetría:**

  Se da cada vez que un participante en un mercado tiene más recursos que otros. (Laudon, Kenneth C. & Guercio Traver, 2009)

- **Cloud Computing:**

  Siglas en inglés que significan "Computación o servicios en la nube", es un nuevo avance tecnológico que se basa en Internet en donde se puede almacenar, transferir y gestionar servicios de información y aplicaciones. Permite al usuario o a la empresa gestionar y acceder a la información desde cualquier lugar del mundo, y de cualquier computador con acceso a Internet.

- **CRM:**

  Es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de estos y optimizar así la rentabilidad de sus negocios. (ESAN, 2010)

- **Digitalización:**

  Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos

casos, por ejemplo, los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEM o un soporte de software para la digitalización.

- **Entorno Competitivo:**

  Se refiere a las demás compañías que operan en el mismo espacio de mercado, vendiendo productos similares. (Laudon, Kenneth C. & Guercio Traver, 2009)

- **Estrategia de mercado:**

  El plan que usted prepara y detalla con exactitud cómo planea entrar a un nuevo mercado y atraer nuevos clientes. (Laudon, Kenneth C. & Guercio Traver, 2009)

- **ERP (Enterprise Resourse Plannig):**

  Los sistemas de planificación de recursos empresariales son sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y los aspectos de distribución de una compañía comprometida en la producción de bienes o servicios. (ESAN, 2010)

- **E-business:**

  Término en inglés que significa "Negocio electrónico", es el conjunto de las actividades empresariales que realiza la organización cuando adopta y usa las TIC, generalmente Internet, asimismo, el modo en que convierten las empresas sus negocios para adaptarse a la nueva economía de la información y el conocimiento.

- **E-Commerce: Siglas en inglés que significan:**

  Comercio electrónico", es la nueva forma de comercialización de las empresas utilizando la Internet. Consiste en la compra y venta de

productos o servicios a través de medios electrónicos entre empresas, consumidores o empresa-consumidor.

- **Firma Digital:**

  Una firma digital es algo muy similar a una firma manuscrita. Al igual que ésta, la firma digital es única; sólo una persona es la que supuestamente posee la clave privada. Cuando se utiliza con una función de hash. (Laudon, Kenneth C. & Guercio Traver, 2009)

- **Modelo De Ingresos:**

  Describe cómo la empresa obtendrá ingresos, producirá ganancias y un rendimiento superior sobre el capital invertido. (Laudon, Kenneth C. & Guercio Traver, 2009)

- **Modelo de Negocios:**

  Conjunto de actividades planeadas, diseñadas para producir un beneficio en un mercado. (Laudon, Kenneth C. & Guercio Traver, 2009)

- **Modelo de Negocios del Comercio Electrónico:**

  Modelo de negocios que trata de usar e impulsar las cualidades únicas de Internet y Wide Web. (Laudon, Kenneth C. & Guercio Traver, 2009)

- **MYPE:**

  Según la Ley Mypes Nº 28015, se debe entender como Micro y pequeña empresa, la cual es una unidad económica que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica

- **Plan de Negocios:**

  Documento que describe el modelo de negocios de una empresa. (Laudon, Kenneth C. & Guercio Traver, 2009)

- **Proposición De Valor:**

  Define la forma en que un producto o servicio de la compañía satisface las necesidades de los clientes. (Laudon, Kenneth C. & Guercio Traver, 2009)

- **PYME:**

  Debe entenderse también como MYPE. Este término aparece en información obtenida de fuentes internacionales en donde se estandariza el término para incluir a las microempresas. No se posee un término estándar internacional que englobe solamente a las microempresas y pequeñas empresas.

2.4.2. Mercado internacional.

Welch y Luostarinen (1993), consideran que las pymes pueden recurrir a uno o varios de estos tipos de internacionalización, el comercio (directo o indirecto) normalmente se consideran el primer paso para ingresar en los mercados internacionales y la plataforma para lograr en el futuro una mayor expansión internacional. Se suele decir que la exportación indirecta es la modalidad menos arriesgada de entrada en los mercados internacionales, ya que permite a las pymes acceder a esos mercados sin tener que financiar los costos iniciales (incluidos los costos "a fondo perdido", es decir, los costos que ya no se pueden recuperar una vez efectuados) asociados a la búsqueda de nuevos clientes y la negociación de contratos.

Según la Ley MYPE Nº 28015, las empresas son consideradas Mypes según su nivel de ingresos, que reciben apoyo por parte del estado promoviendo el acceso al mercado internacional para aquellas que realizan exportaciones y aquellas que tienen la intención de realizar exportaciones en el corto y largo plazo. (Ministerio de la Producción, Dirección general de Mypes y Cooperativas (CODEMYPE, 2021).

2.5 Hipótesis de la Investigación:

2.5.1 Hipótesis General.

HG: La ejecución de las TI influye de manera positiva en la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.

2.5.2 Hipótesis Específicos.

HE1: Los niveles de TI inciden positivamente en la participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.

HE2: La exportación de las Mypes tiene incidencia en el uso de las TI de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.

HE3: La distribución de uso de TI tiene incidencia positiva en el mejoramiento progresivo de sus procesos de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.

2.6 Operacionalización de las Variables.

TABLA 01
CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓNES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO
Tecnologías de Información	Es el acceso, implementación y uso de las TI en las actividades y áreas de la empresa considerando los factores condicionantes que enfrenta la organización; basadas en factores internos como el nivel de uso de las TI como la utilización de internet, y uso de aplicaciones y sistemas de gestión; la distribución de uso con la transformación digital y ventas digitales; y el uso de TI para lo cual el personal debe recibir instrucción para el manejo de sus herramientas, que son el motivo que las impulsan a adoptarlas para mejorar los beneficios y su competitividad. (Muñoz, 2017).	Es el acceso, implementación y uso de las TI mediante factores internos como el nivel de uso de las TI; la distribución de uso; y el uso de TI, que son el motivo que las impulsan a adoptarlas para mejorar los beneficios y su competitividad.	**Niveles de TI**	Utilización de internet	**Pregunta 18, Pregunta 07, Pregunta 06, Pregunta 05, Pregunta 04, Pregunta 03.**	Encuesta (Cuestionario)
				Uso de aplicaciones y sistemas de gestión.	**Pregunta 17, Pregunta 14, Pregunta 11, Pregunta 06, Pregunta 03, Pregunta 02.**	
			Distribución de uso	Transformación digital	**Pregunta 17, Pregunta 10, Pregunta 09, Pregunta 03.**	
				Ventas digitales	**Pregunta 13, Pregunta 12, Pregunta 09, Pregunta 08, Pregunta 06, Pregunta 03.**	
			Uso de TI	Instrucciones de las herramientas de TI	**Pregunta 19, Pregunta 15, Pregunta 08, Pregunta 07, Pregunta 06, Pregunta 02.**	
Participación en el Mercado Internacional de la Mypes	Según la Ley MYPE Nº 28015, las empresas son consideradas Mypes según su nivel de ingresos, que reciben apoyo por parte del estado promoviendo el acceso al mercado internacional para aquellas que realizan exportaciones y aquellas que tienen la intención de realizar exportaciones en el corto y largo plazo. (Ministerio de la Producción, Dirección general de Mypes y Cooperativas (CODEMYPE, 2021).	Las Mypes son empresas calificadas según su nivel de ingresos, para aquellas que realizan y tienen la intención de realizar exportaciones a corto y largo plazo, el estado promueve políticas de ingreso al mercado internacional.	**MYPEs que realizan Exportaciones**	Tiempo de operaciones	**Pregunta 16, Pregunta 02. Pregunta 22, Pregunta 21.**	
			Mypes con intención de Exportar en el corto o mediano plazo	Exportación a corto plazo	**Pregunta 20, Pregunta 01.**	
				Exportación a mediano plazo	**Pregunta 21.**	

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Podemos apreciar el cuadro de Operacionalización de todo el trabajo de investigación.

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3 Métodos de la investigación.

3.1 Tipo de Investigación.

3.1.1. Tipo de Investigación.

En esta oportunidad el tipo de investigación que se utilizó es el enfoque cuantitativo, que es secuencial y probatorio en esta investigación se aplican encuestas a una muestra determinada por los parámetros que explica en la Muestra el cual permitirá recolectar información primaria para realizar el análisis estadística y responder las hipótesis y objetivos planteados. En el Anexo N°1 podemos apreciar que se realizó una matriz de consistencia para verificar la fiabilidad de la investigación.

3.1.2. Nivel de Investigación.

Cumple con los contextos metodológica de una investigación exploratoria por la exploración de documentos y registros que facilitan una mayor agudeza y comprensión del problema.

3.2 Metodo y Diseño de Investigación.

3.2.1. Método de la Investigación.

Rodríguez (2017). Asevera que el método inductivo – deductivo. El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan.

En la presente investigación se utilizó el método inductivo – deductivo, en la que se presentan dos variables, las cuales que son tratadas en los antecedentes partiendo de antecedentes

internacionales, nacionales y locales; así como se analizó cada variable con la ayuda de un cuestionario que sirvió de apoyo para el desarrollo de la encuesta, de las que se desprendió las conclusiones.

3.2.2. Diseño de la Investigación.

Tiene estudios de caso con una medición de diseño Pre - Pruebas y Post – Pruebas, el cual consiste en aplicar, a un grupo, una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento. (Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos Y Baptista Lucio, Pilar, 2010)

El Diseño de Investigación de este trabajo tiene características de un estudio Descriptivo – Correlacional. El cual busca especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.

3.3 Población, muestra de la Investigación.

3.3.1 Población:

Rut (2004). Considera que la población es un conjunto de elementos finito o infinito, definido por una o más características.

En este trabajo de investigación la población está conformada por todas las micro y Pequeñas empresas “MYPES” del sector Textil que tengan como locación de operaciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas y que estén Constituidas formalmente ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de administración Tributaria “SUNAT”.

Esta investigación fue motivada porque, en la revisión previa de investigaciones realizadas encontramos que la mayoría están enfocadas en las Pequeñas y Medianas empresas, desplegando a las Microempresas que también forman parte del mercado textil. Ante ello consideramos estudiar a una población de 75 MyPes del sector textil de los distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra) en la que se identificó a 47 MyPes, Los Olivos 15 MyPes y Comas 13 MyPes.

3.3.2 Muestra:

Se explica cómo definir a las unidades de análisis (participantes, otros seres vivos, objetos, sucesos o comunidades), de las cuales se habrán de recolectar los datos. Asimismo, se presenta cómo determinar el tamaño adecuado de una muestra cuando pretendemos generalizar los resultados a una población. (Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos Y Baptista Lucio, Pilar, 2010)

En el análisis de esta investigación se tomó en consideración 30 Mypes que cumplen con los requisitos mínimos como la ubicación Geográfica y que esté constituida formalmente, las que no cuentan con lo último se tomó en consideración, pero no está dentro de la investigación. Son distritos que se toman en consideración como: La Victoria (Centro Comercial Gamarra) de las cuales se consideró como objeto de estudio 14 empresas MyPes; en Los Olivos y Comas 8 empresas de cada distrito.

3.4 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos.

3.4.1 Técnicas.

a) Ficha de observación.

Es una técnica de investigación de carácter sencillo, de fácil manejo, con bastante utilidad. Se emplea para registrar datos que se generan como resultado del contacto directo entre el observador. (Carrasco Díaz, Sergio, 2006).

En este trabajo se utilizó la ficha de observación, que nos ayudó a anotar datos, de los cuales se obtuvo información para elaborar nuestros resultados y conclusiones.

3.4.2 Instrumento.

Es una de las técnicas más utilizadas para la recolección de información. Cada técnica se debe definir, justificar y describir todo el proceso operativo o de gestión administrativa. Es necesario considerar los indicadores que se estimarán, sus instrumentos

diseñados, con el Propósito de medir o valorar cada uno de los indicadores de la investigación. Rut (2004).

A. **Encuesta**: Usualmente se ejecuta cuestionarios que se aplican en diferentes contextos aplicados en entrevistas "cara a cara" o mediante un cuestionario de preguntas que los trabajadores tendrán que responder. (Carrasco Díaz, Sergio, 2006).

En esta investigación para la recolección de datos e información se utilizó la encuesta mediante el cuestionario con preguntas cerradas, las cuales fueron respondidas por las Mypes objeto de estudio.

3.5 Aspectos Éticos de la Investigación.

El análisis de datos y el estudio que se desarrolló en el trabajo de investigación y procesamiento de datos se complementó con el programa informático Excel. Con los procedimientos de gráficos e ilustraciones estadísticas de barra, cuadros de distribución porcentual. Dicha información brindada por las empresas es estrictamente confidencial para el desarrollo de dicha investigación, por lo que se reserva el nombre de dichas Mypes, de esa manera se protege y se realiza la protección de datos personales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Resultados y discusión de la investigación.

4.1 Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados.

El mecanismo de recolección de datos que se ejecutó es la Encuesta, el cual fue dirigida a las empresas que ejecutan este rubro de actividades, dónde se determinó que las TI se relacionan significativamente con la participación del mercado Internacional de las Mypes del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019, según los resultados de la encuesta efectuada fueron calculadas y referidos en un entorno gráfico, cada una de las preguntas y sus valores absolutos y relativos para una mayor comprensión.

Con estos elementos de análisis y desarrollo de información se procede a evaluar, analizar y determinar si existe o no relación entre las variables determinadas en el trabajo de investigación.

Tabla 02

Equilibrio de variables – Tecnologías de Información en el Mercado Internacional de MYPES.

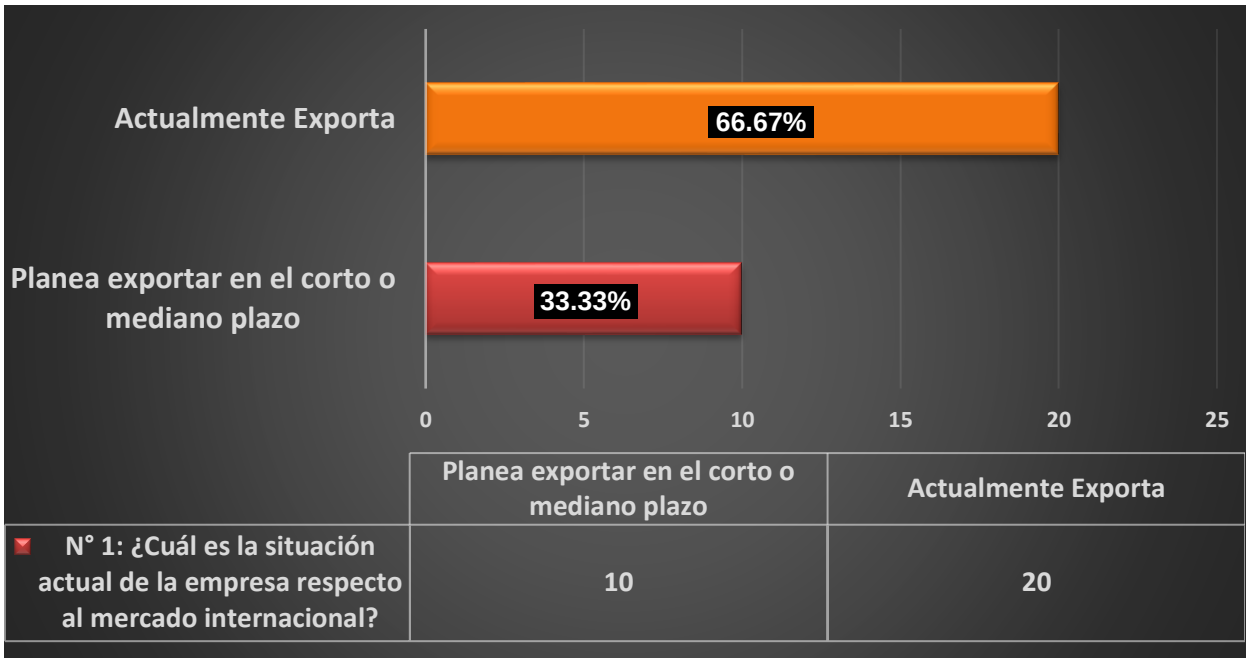
N° de Encuestados	N° de Preguntas																						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	3	35
2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1	1	36
3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	4	1	32
4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	41
5	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	4	3	3	1	4	3	44
6	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	37
7	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1	3	2	2	38
8	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	4	5	43
9	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	5	41
10	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	4	3	41
11	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1	35
12	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	4	3	39
13	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	4	3	3	1	4	4	46
14	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	4	39
15	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	4	4	44
16	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	4	3	41
17	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	4	4	38
18	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	4	1	44
19	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	4	39
20	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	36
21	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	4	3	2	1	4	4	45
22	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	4	4	37
23	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	4	5	47
24	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	5	39
25	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	4	1	40
26	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	5	38
27	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	4	5	45
28	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	40
29	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	2	1	1	38
30	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	40
TOTAL	50	55	43	40	51	53	47	48	49	37	58	47	54	57	43	48	53	54	67	57	100	87	1198

Nota. Matriz de equilibrio de variables de los resultados con las preguntas de la encuesta.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 03 *Pregunta N° 1*			
Valor	**¿Cuál es la situación actual de la empresa respecto al mercado internacional?**		
1	**Planea exportar en el corto o mediano plazo**	10	33.33%
2	**Actualmente Exporta**	20	66.67%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 1 de la encuesta realizada



1

Figura N° 07: Resultado de la 1ra pregunta.

En la figura N° 07, El 66.67% de las empresas del sector textil y confecciones coinciden que su situación actual de la empresa es que actualmente Exportan su mercancía por lo cual, si tienen una participación en el mercado internacional, por otra parte, existe un 33.33% de las empresas que determinan que Planea realiza exportación en el corto o mediano plazo. Es importante precisar que la situación de participación internacional es de un 66.67% con posibilidades de crecimiento activo y gradual según las capacidades de las empresas. Es importante que las empresas

tengan capacitación de crecimiento y emprendimiento para mejorar progresivamente sus estrategias, objetivos y metas.

Tabla 04 *Pregunta N° 2*			
Valor	**¿Cuenta con un Correo Electrónico Corporativo?**		
1	**NO**	5	16.67%
2	**SI**	25	83.33%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 2 de la encuesta realizada

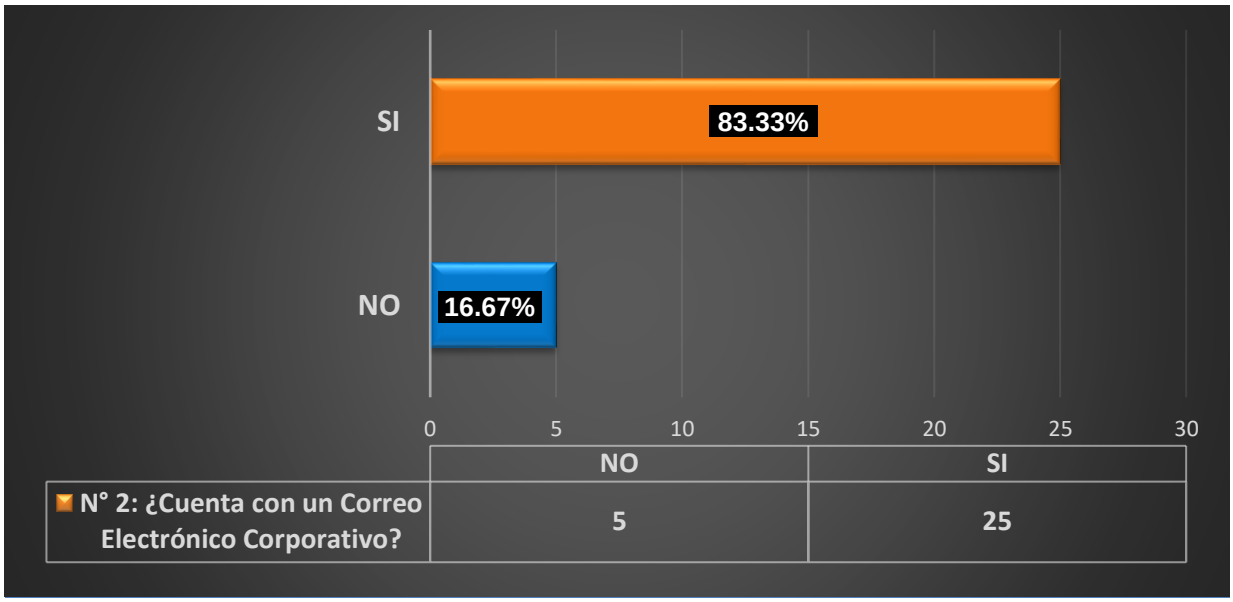


Figura N° 08: Resultado de la 2da pregunta.

En la figura N° 08, El 83.33% de las empresas del sector textil y confecciones coinciden que, si cuenta con un correo electrónico corporativo o empresarial, por otra parte, existe un 16.67% de las empresas del sector textil y confecciones que no cuentan con un correo electrónico Corporativo o empresarial. Es importante precisar que es fundamental que las empresas, organización cuenten con un mecanismo de traslado de información formal el cual marca la veracidad de la información a través de conversaciones corporativas o empresariales, realizar negocios de importaciones o exportaciones de material prima o mercadería.

Tabla 05 *Pregunta N° 3*			
Valor	**¿Cuenta con una Página Web Estática o E-Commerce?**		
1	**NO**	17	56.67%
2	**SI**	13	43.33%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 3 de la encuesta realizada

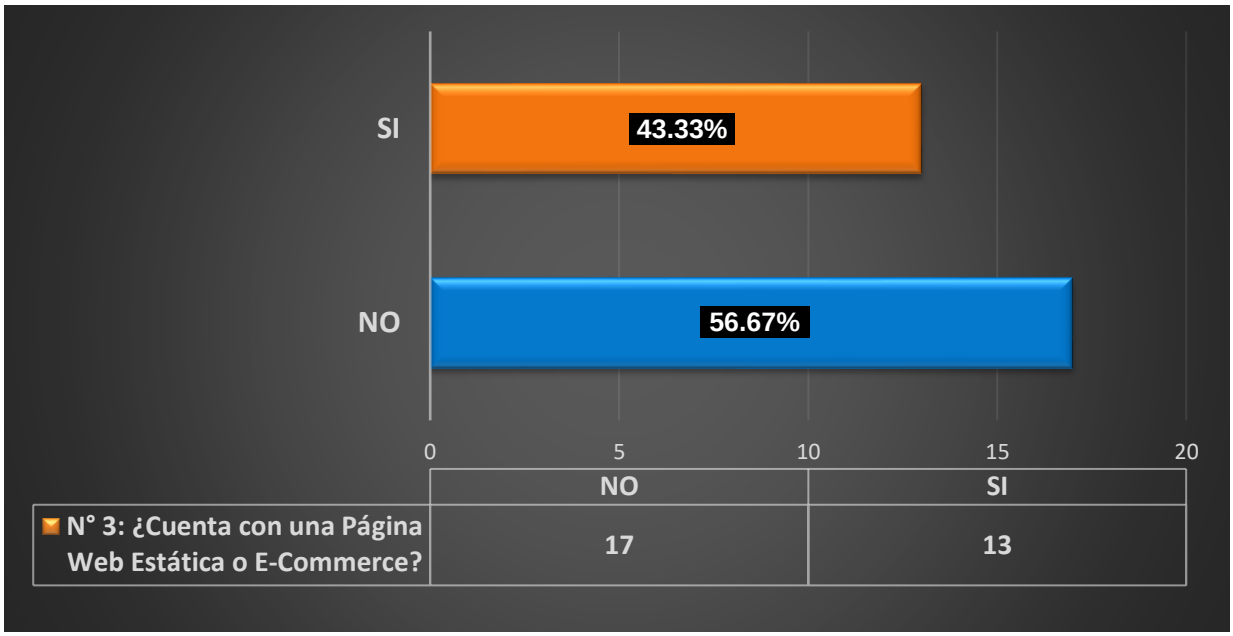


Figura N° 09: Resultado de la 3ra pregunta.

En la figura N° 09, El 56.67% de las empresas del sector textil y confecciones coinciden que, NO cuentan con una página Web Estática o E-Commerce para el desarrollo de sus actividades empresariales o de marketing, por otra parte, existe un 43.33% de las empresas del sector textil y confecciones coinciden que SI cuentan con una página Web Estática o E-Comerce. Es indispensable que las empresas cuenten con una página Web Estática o E-Commerce para llevar un mejor control y seguimiento de los productos ya sea con las ventas o Mercadería, mejora la captación de clientes sustancialmente y garantiza mayor confiabilidad y seguridad al cliente en el momento de realizar sus compras.

Tabla 06 *Pregunta N° 4*			
Valor	**¿Cuenta con el Uso de Internet en su tienda?**		
1	**NO**	20	66.67%
2	**SI**	10	33.33%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 4 de la encuesta realizada

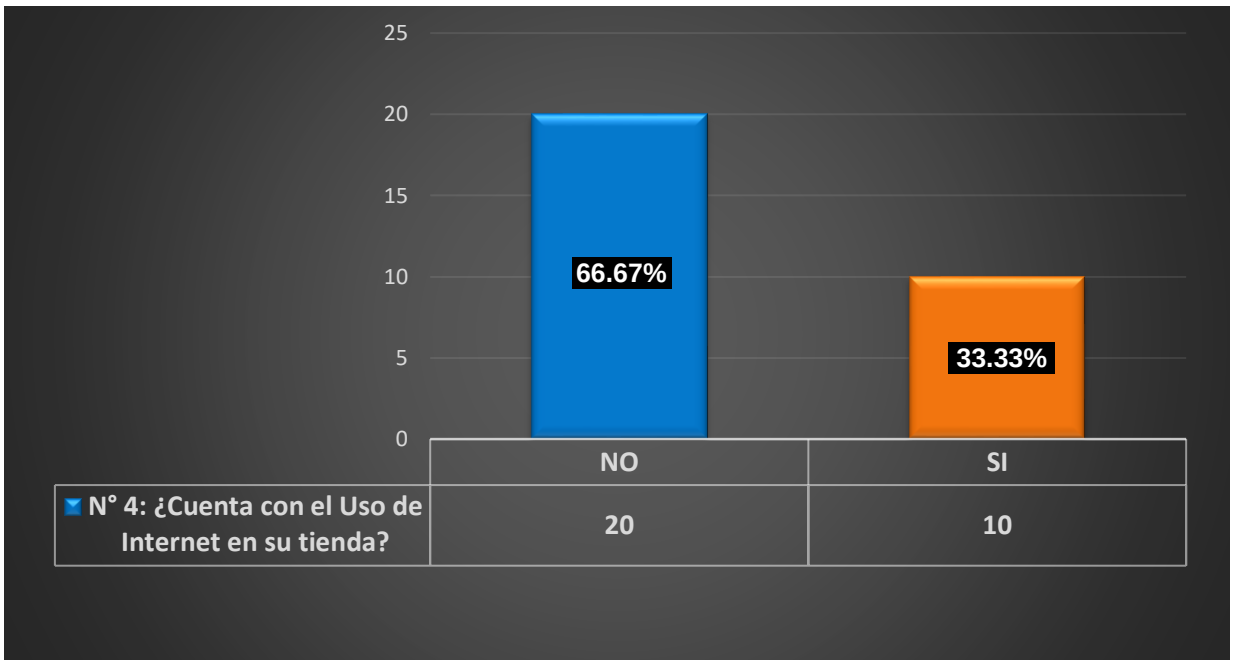


Figura N° 10: Resultado de la 4ta pregunta.

En la figura N° 10, El 66.67% de las empresas del sector textil y confecciones No cuentan con el uso de Internet en su tienda, por otra parte, existe un 33.33% de las empresas del sector textil y confecciones, SI cuentan con el uso de Internet en su tienda. Es fundamental que una empresa cuente con internet en su tienda, es un método eficaz con la atención a los clientes, a través de él podemos contar con sistemas y aplicaciones que facilitan el trabajo con los precios y stock de la mercadería, también por la web podemos estar conectados con los trabajadores de la empresa y hasta con otras empresas y también podemos brindar información de nuestros productos y precios a través de las redes sociales.

Tabla 07 *Pregunta N° 5*			
Valor	**¿Busca Trabajadores a través de las redes sociales o de una Página de Reclutamiento?**		
1	**NO**	9	30.00%
2	**SI**	21	70.00%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 5 de la encuesta realizada

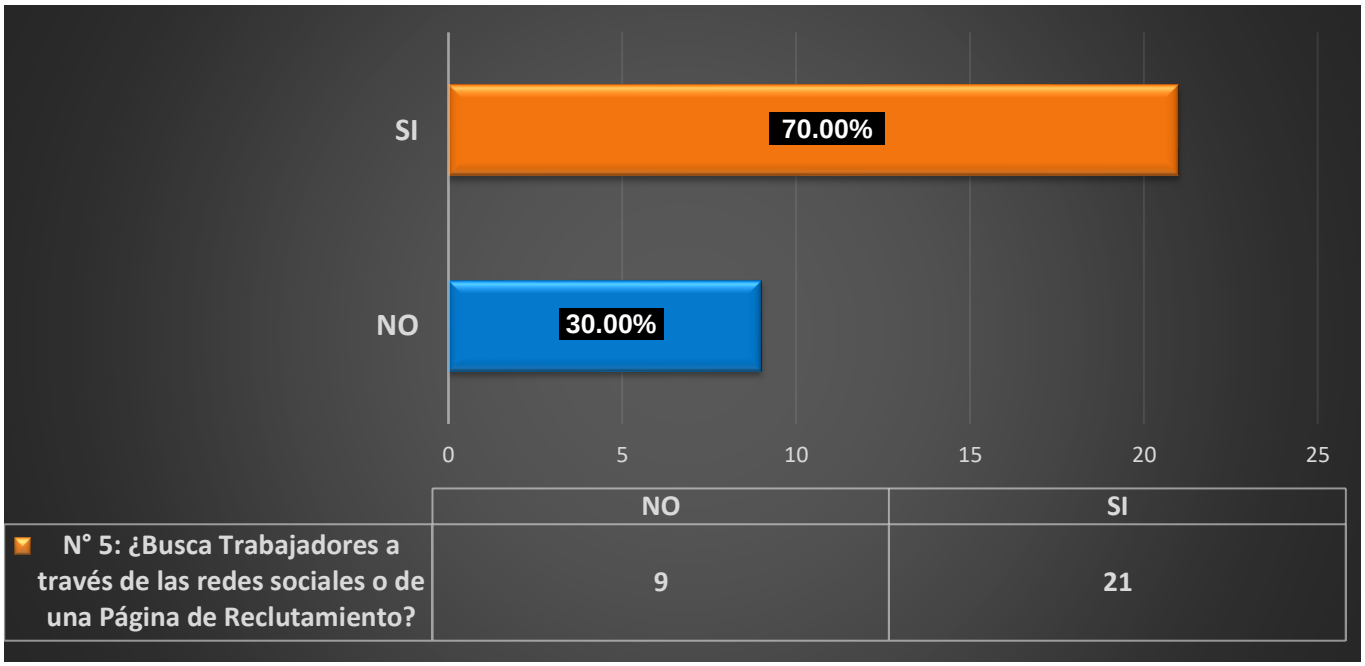


Figura N° 11 Resultado de la 5ta pregunta.

En la figura N° 11, El 70% de las empresas del sector textil y confecciones, SÍ buscan trabajadores a través de las redes sociales o de una página de reclutamiento, por otro lado, existe el 30% que NO busca trabajadores a través de las redes sociales o de una página de reclutamiento. Es recomendable para una empresa del rubro de textil buscar sus trabajadores a través páginas de reclutamiento personal como: Bumerán, computrabajo, laborum o empresas de tercerización como outsourcing, para su evaluación correcta tanto de conocimiento como psicológica al empleado.

Tabla 08 *Pregunta N° 6*			
Valor	**¿Envía y recibe correos determinando de compra o venta del producto?**		
1	**NO**	7	23.33%
2	**SI**	23	76.67%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 6 de la encuesta realizada

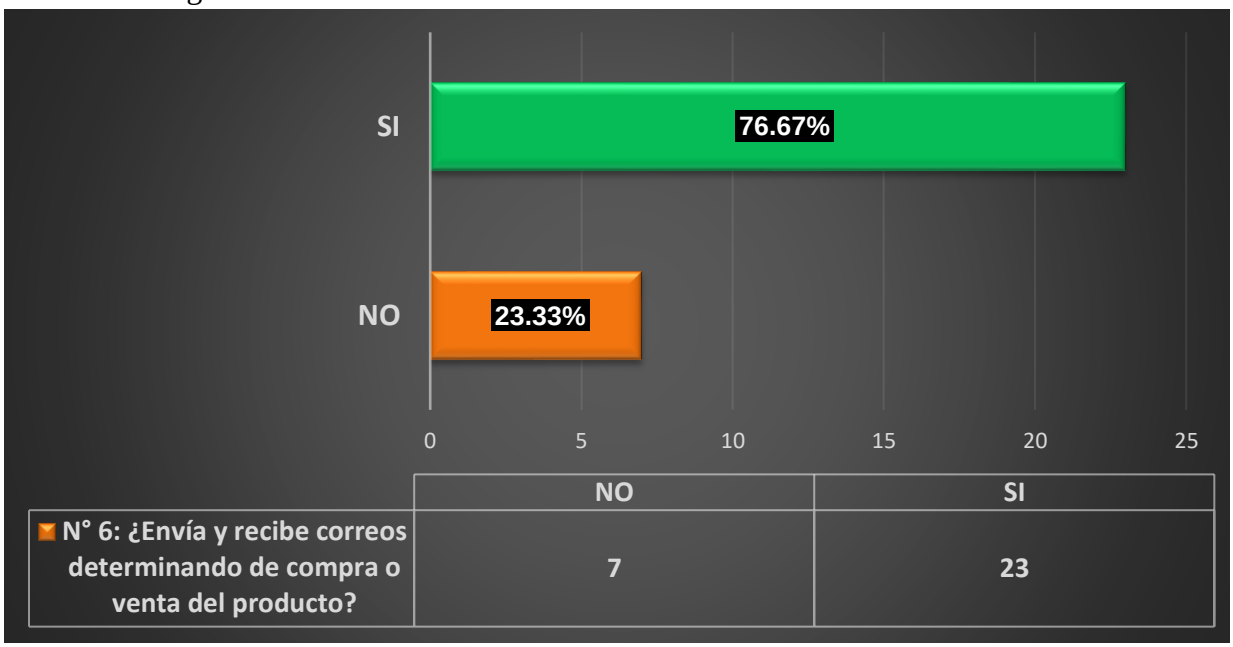


Figura N° 12: Resultado de la 6ta pregunta.

En la figura N° 12, el 76.67% de las empresas del sector textil y confecciones, si envían y reciben correos determinando de compra o venta del producto por otro lado existe el 23.33% de las empresas del sector textil y confecciones, NO envían ni recibe correos determinado la compra o venta del producto. Es muy importante que las empresas envíen correos al determinar una compra o venta de un producto para dar confiabilidad haciendo más segura a la empresa, también es importante el email marketing (marketing digital), consiste en enviar correos a todos los clientes potenciales y prospectos para adquirir más clientes, crear lealtad

interactuando con los contactos, aumenta sus ventas, confirma una orden de compra o venta, entre otros objetivos

Tabla 09 *Pregunta N° 7*			
Valor	**¿Realiza operaciones bancarias por la web?**		
1	**NO**	13	43.33%
2	**SI**	17	56.67%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 7 de la encuesta realizada

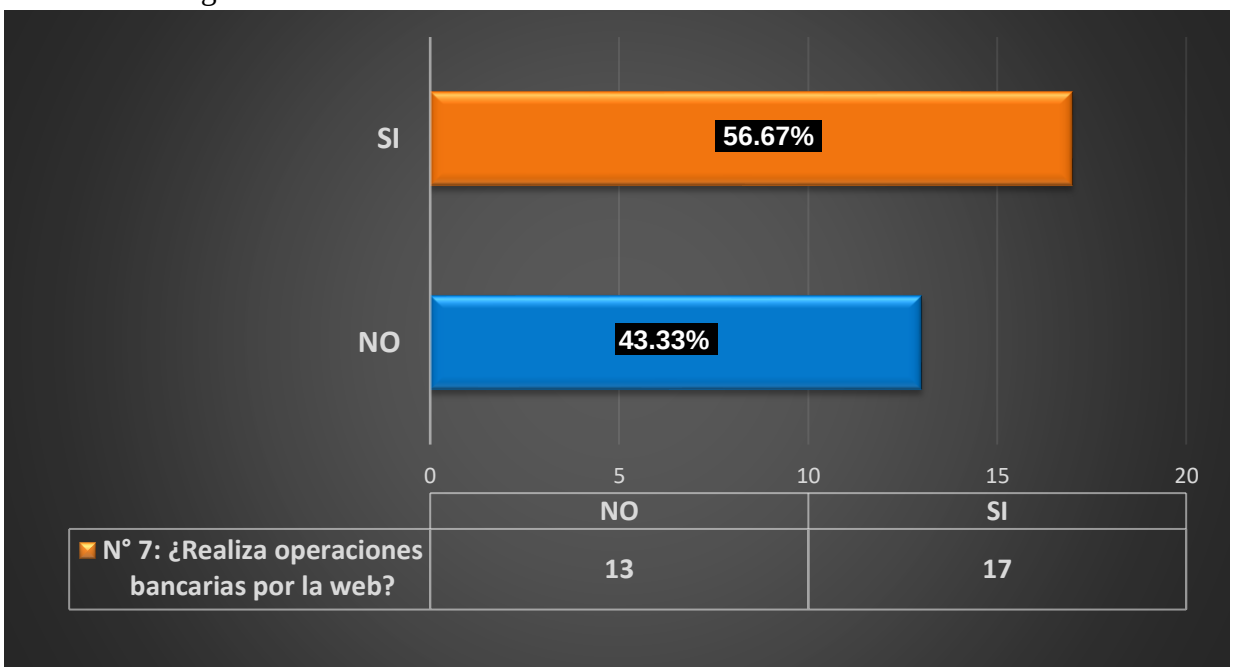


Figura N° 13: Resultado de la 7ma pregunta.

En la figura N° 13, el 56.67% de las empresas del sector textil y confecciones, SI realizan operaciones bancarias por la web por otro lado existe el 43.33%, NO realizan operaciones bancarias por la Web. Es importante que las empresas del sector textil y confecciones realicen operaciones bancarias por la web evitando esperas para realizar una gestión, no tiene horario, aumenta su estado crediticio de los préstamos personales y empresariales, campañas de préstamos con tasas preferenciales de interés más bajas.

Tabla 10 *Pregunta N° 8*			
Valor	**¿Realiza marketing Digital, "Redes Sociales, ¿Propagandas"?**		
1	**NO**	12	40.00%
2	**SI**	18	60.00%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 8 de la encuesta realizada

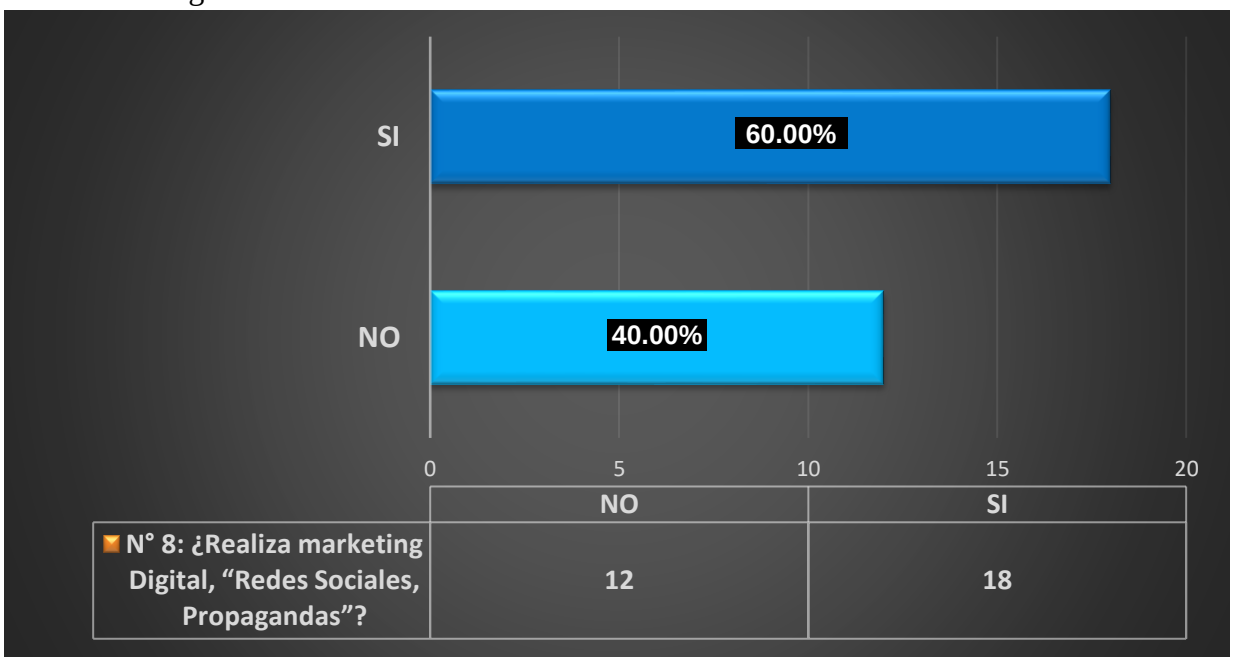


Figura N° 14: Resultado de la 8va pregunta.

En la figura N° 14, El 60% de las empresas del sector textil y confecciones, si realizan marketing digital, "redes sociales, propagandas por otro lado existe el 40% de las empresas del sector textil y confecciones, NO realizan marketing digital, "redes sociales", propagandas. Es fundamental que las empresas del sector textil y confecciones realicen marketing digital, " redes sociales"' y propaganda, porque tienen la oportunidad de estar en comunicación con más personas, puedes hacer crecer tu audiencia con un presupuesto pequeño, ser recordado por tu público objetivo, aprendes sobre tus competidores, construyes audiencias personalizadas, incrementa el reconocimiento de tu marca, promocionas tus productos.

Tabla 11 *Pregunta N° 9*			
Valor	**¿Realizas ventas y compras a través del E – Commerce?**		
1	**NO**	11	36.67%
2	**SI**	19	63.33%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 9 de la encuesta realizada

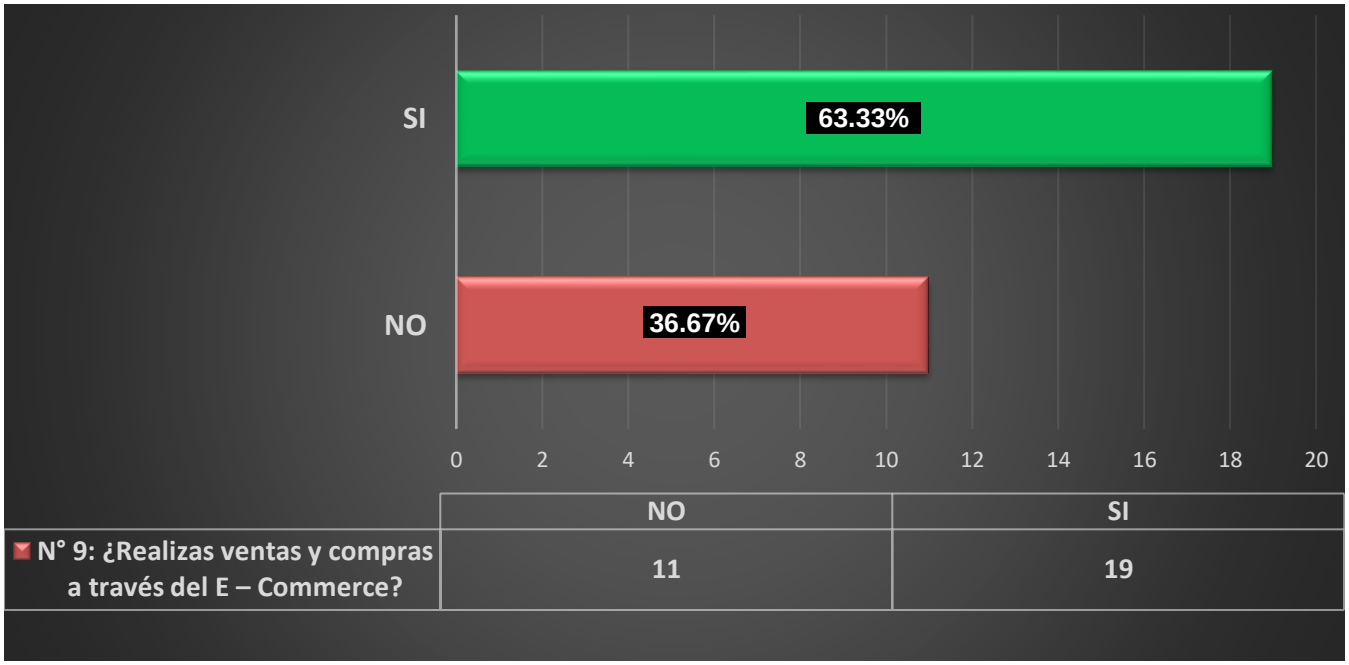


Figura N° 15: Resultado de la 9na pregunta.

En la figura N° 15, El 63.33% de las empresas del sector textil y confecciones, SI realizan ventas y compras a través de E- Commerce por otra parte el 36.67%, NO realizan ventas y compras a través del E - Commerce. Es importante que las empresas realicen compras y ventas a través del E- Commerce, porque ayuda a crear oportunidades de negocio, nuevas formas de distribuir sus productos, aumenta la competitividad y calidad de los productos, respuestas rápidas a las necesidades del cliente, entregas más cortas, control y seguimiento de los pedidos del cliente.

Tabla 12 *Pregunta N° 10*			
Valor	**¿Cuentas con un sistema de almacenamiento en On Cloud?**		
1	**NO**	23	76.67%
2	**SI**	7	23.33%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 10 de la encuesta realizada

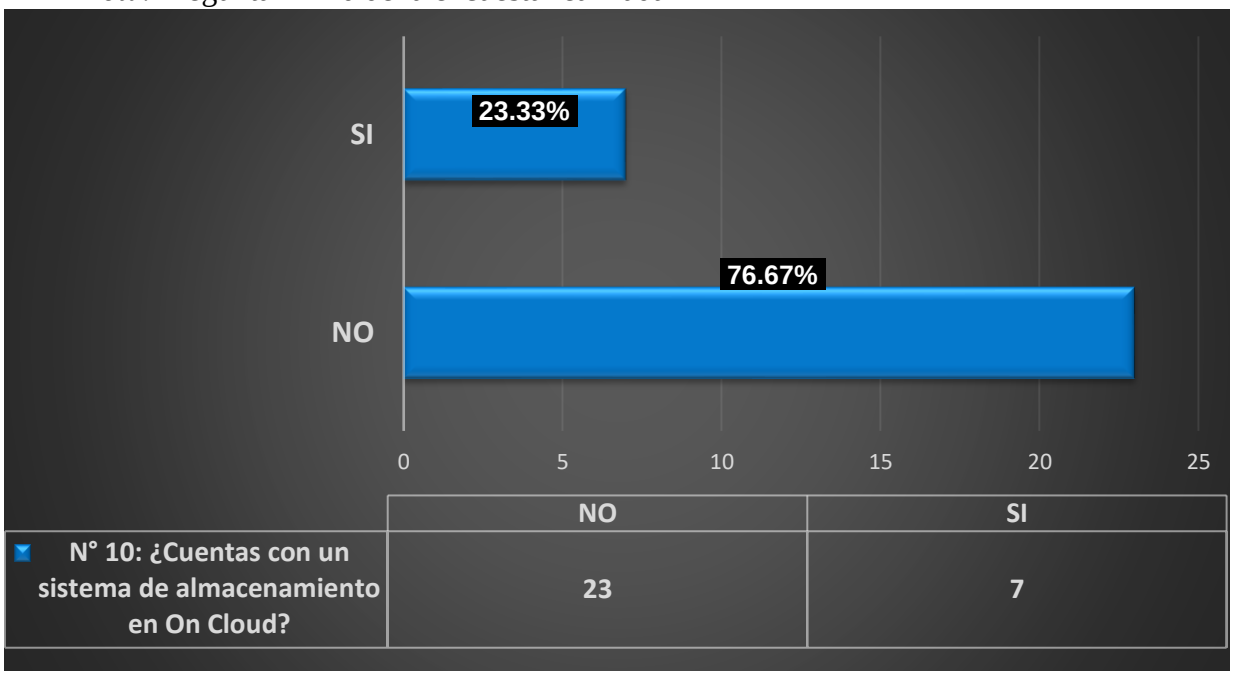


Figura N° 16: Resultado de la 10ma pregunta.

En la figura N° 16, el 76.67% de las empresas del sector textil y confecciones, NO cuentan con un sistema de almacenamiento en on Cloud por otra parte el 23.33% de las empresas del sector textil y confecciones, SI cuentan con un sistema de almacenamiento en on Cloud. Es muy importante que las empresas guarden los datos de almacenamiento en la nube se ahorra tiempo y dinero, aumenta la productividad, mejora la colaboración y la promoción de la innovación, servicio de almacenamiento y hace una copia de seguridad de los archivos para su acceso, uso compartido y sincronización en varios dispositivos.

Tabla 13 *Pregunta N° 11*			
Valor	**¿Cuentas con Sistemas de Ofimática "Word, Excel, Ms Project"?**		
1	**NO**	2	06.67%
2	**SI**	28	93.33%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 11 de la encuesta realizada

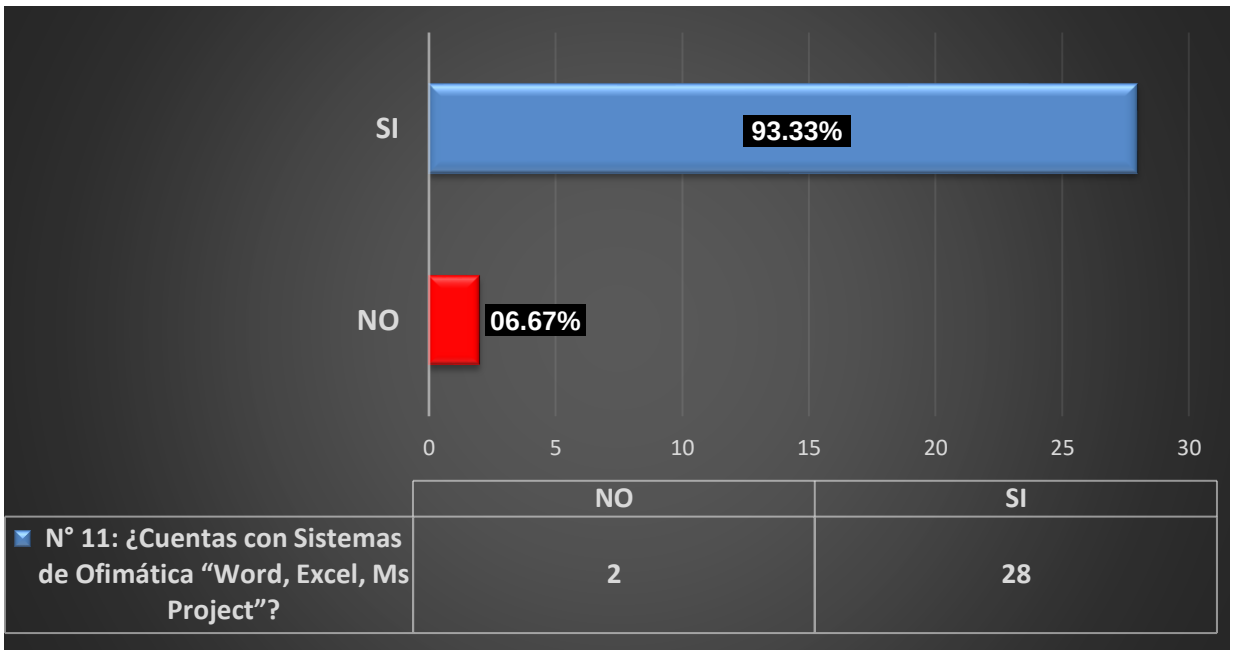


Figura N° 17: Resultado de la 11va pregunta.

En la figura N° 17, El 93.33% de las empresas del sector textil y confecciones, si cuentan con sistema de ofimática " Word, Excel, Más proyecto" por otra parte el 06.67% de las empresas del sector textil y confecciones, NO cuentan con sistemas de ofimática "Word, Excel, Ms proyecto". Es importante porque hace que las tareas sean altamente productivas, son fáciles y sencillas de utilizar, están disponibles a todo momento para los usuarios, brindan paquetes de programas ejecutables, se puede adaptar a cualquier ordenador, si los usuarios lo desean pueden compartir los archivos creados con estas herramientas, posibilita la subida y descarga de archivos, facilita la configuración de aquellas páginas en las que se realiza los trabajos.

Tabla 14 *Pregunta N° 12*			
Valor	**¿Cuentas con un sistema integrado de Cadena de Suministro "SCM"?**		
1	**NO**	14	46.67%
2	**SI**	16	53.33%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 12 de la encuesta realizada

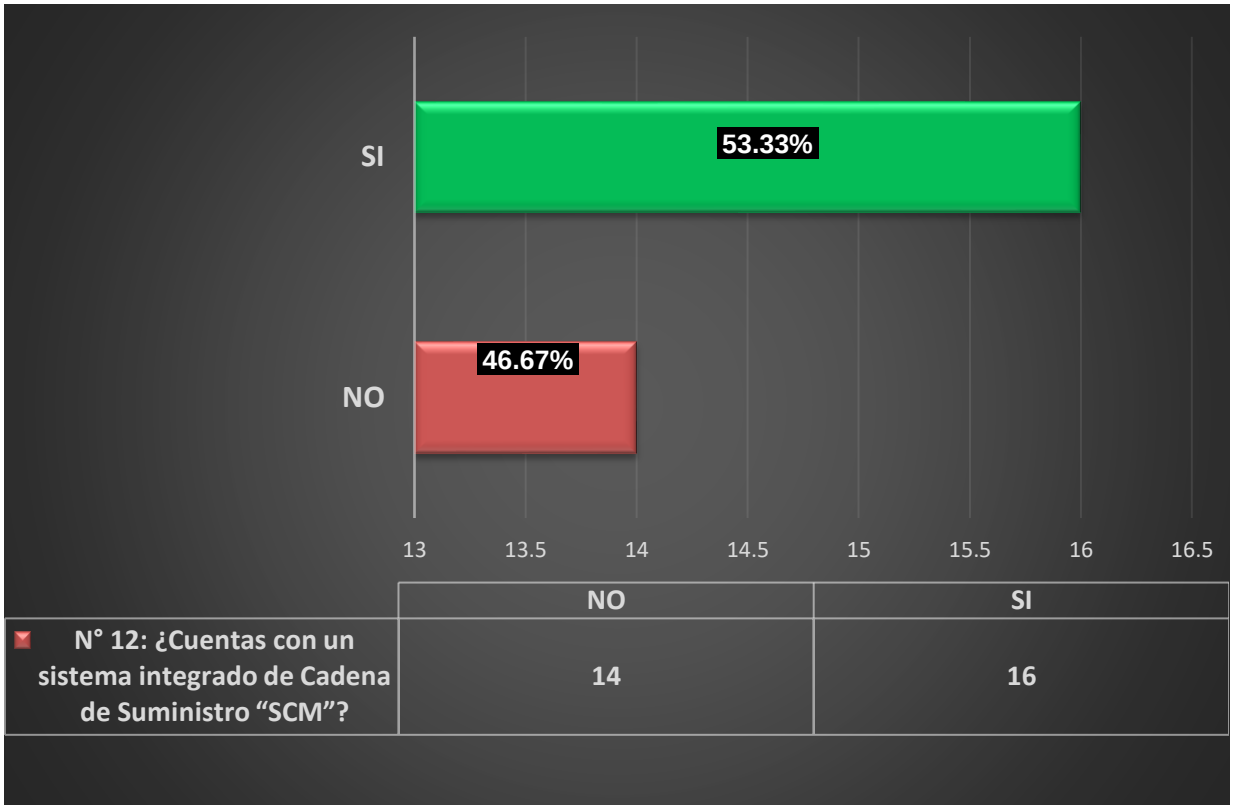


Figura N° 18: Resultado de la 12va pregunta.

En la figura N° 18, El 53.33% de las empresas del sector textil y confecciones, SI cuentan con un sistema integrado de cadena de suministro " SCM" por otra parte el 46.67% de las empresas del sector textil y confecciones, NO cuentan con un sistema integrado de cadena de suministro "SCM". Es importante que las empresas del sector textil y confecciones cuenten con un sistema integrado de cadena de suministro " SCM", porque garantiza la satisfacción de sus clientes,

la tecnología incrementa la utilidad, dan un mejor servicio al mercado, incrementa los niveles de servicio a los clientes, incrementa el flujo de caja, mejora los procesos logísticos de despacho y entrega venta y compra.

Tabla 15 *Pregunta N° 13*			
Valor	**¿Realiza Facturación Electrónica?**		
1	**NO**	6	20.00%
2	**SI**	24	80.00%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 13 de la encuesta realizada

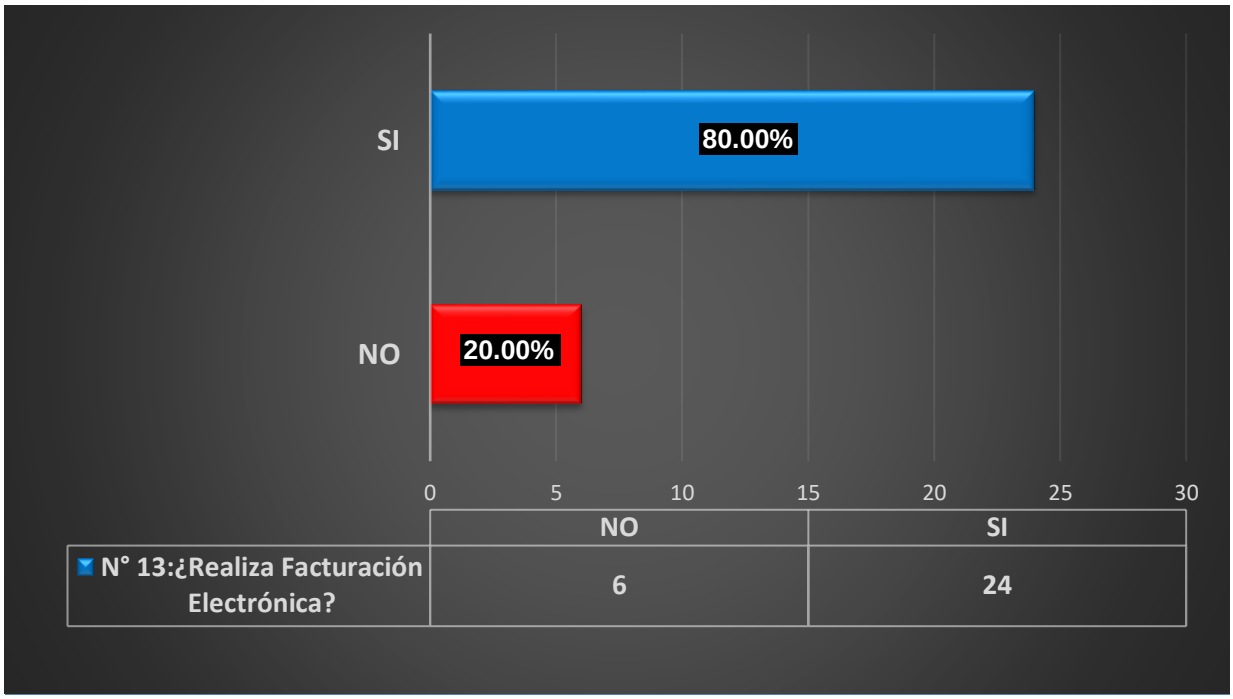


Figura N° 19: Resultado de la 13va pregunta.

En la figura N° 19, El 80.00% de las empresas del sector textil y confecciones, SI realizan facturación electrónica y por otra parte el 20.00% de las empresas del sector textil y confecciones, NO realizan facturación electrónica. Es importante que las empresas del sector textil y confecciones realicen facturación electrónica, para garantizar la transparencia tributaria de las empresas, mejora sus procesos internos e impulsa la digitación, mejor control tributario y financiero, además mejor notoria en el servicio de atención al cliente, mejorará los procesos logísticos ahorrando tiempo y dinero.

Tabla 16 *Pregunta N° 14*			
Valor	**¿Usted Considera que el uso de las TI es un Factor diferenciador para competir en el mercado Internacional?**		
1	**NO**	3	10.00%
2	**SI**	27	90.00%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 14 de la encuesta realizada

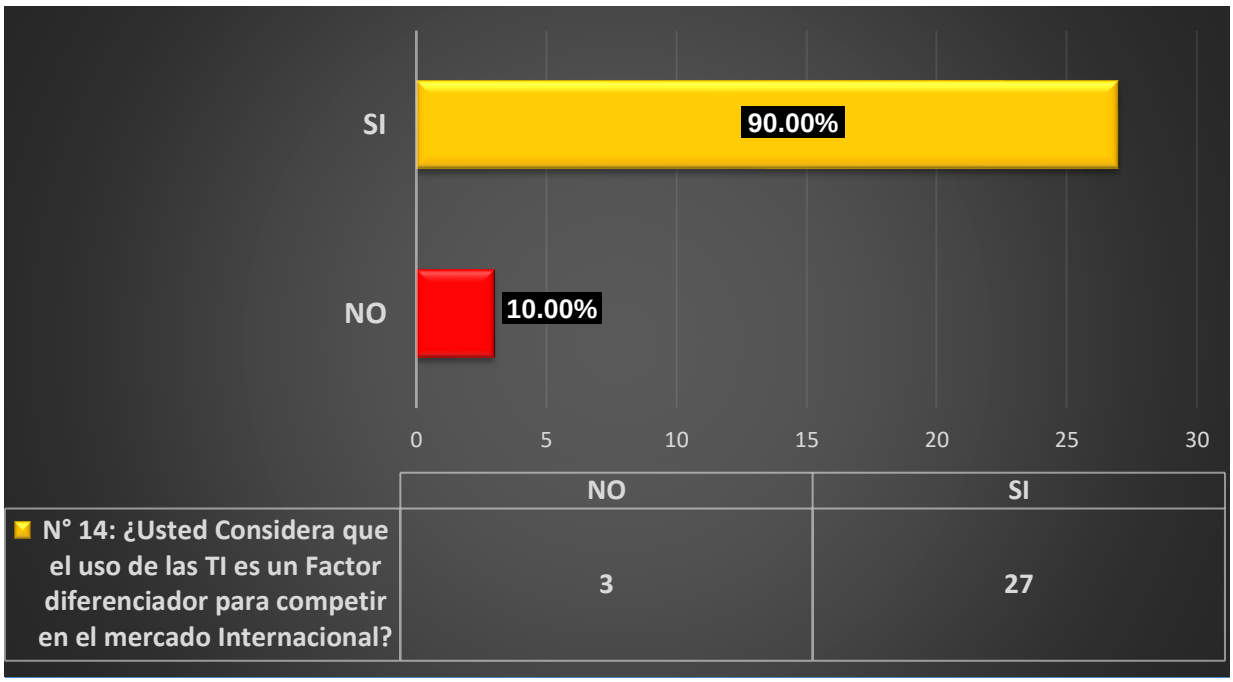


Figura N° 20: Resultado de la 14va pregunta.

En la figura N° 20, El 90.00% de las empresas del sector textil y confecciones, SI consideran que el uso de las TI es un factor diferenciador para competir en el mercado internacional por otra parte el 10% de las empresas del sector textil y confecciones, NO considera que el uso de las TI es un factor diferenciador para competir en el mercado internacional. Es importante el uso de las TI, puede ayudar a mejorar los resultados de las ventas, gestión de stock y a producir informes más precisos, incluye a los medios sociales, involucra la colecta, almacenamiento, selección, comparación y distribución de datos.

Tabla 17 *Pregunta N° 15*			
Valor	**¿Su empresa realiza capacitaciones de Tecnología de información o de transformación Digital?**		
1	**NO**	17	56.67%
2	**SI**	13	43.33%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 15 de la encuesta realizada

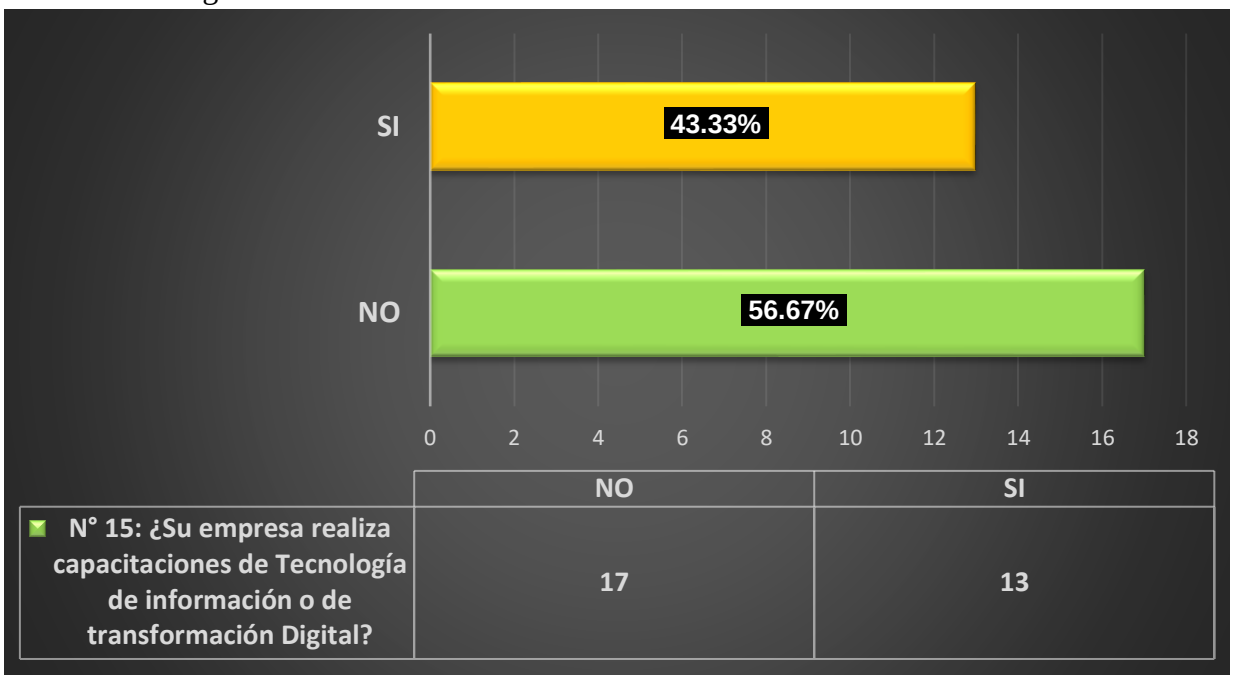


Figura N° 21: Resultado de la 15va pregunta.

En la figura N° 21, El 56.67 % de las empresas del sector textil y confecciones, NO realizan capacitaciones de tecnología de información o de transformación digital por otro lado el 43.33 % de las empresas del sector textil y confecciones, SI realizan capacitaciones de tecnología de información o de transformación digital. Es importante para mejores modelos de negocios, mejoras en sus procesos, mayor productividad y eficiencia, reducción de costos, mayor capacidad para enfrentar nuevos competidores.

Tabla 18 *Pregunta N° 16*			
Valor	**¿Tu empresa ha operado informalmente anteriormente?**		
1	**NO**	12	40.00%
2	**SI**	18	60.00%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 16 de la encuesta realizada

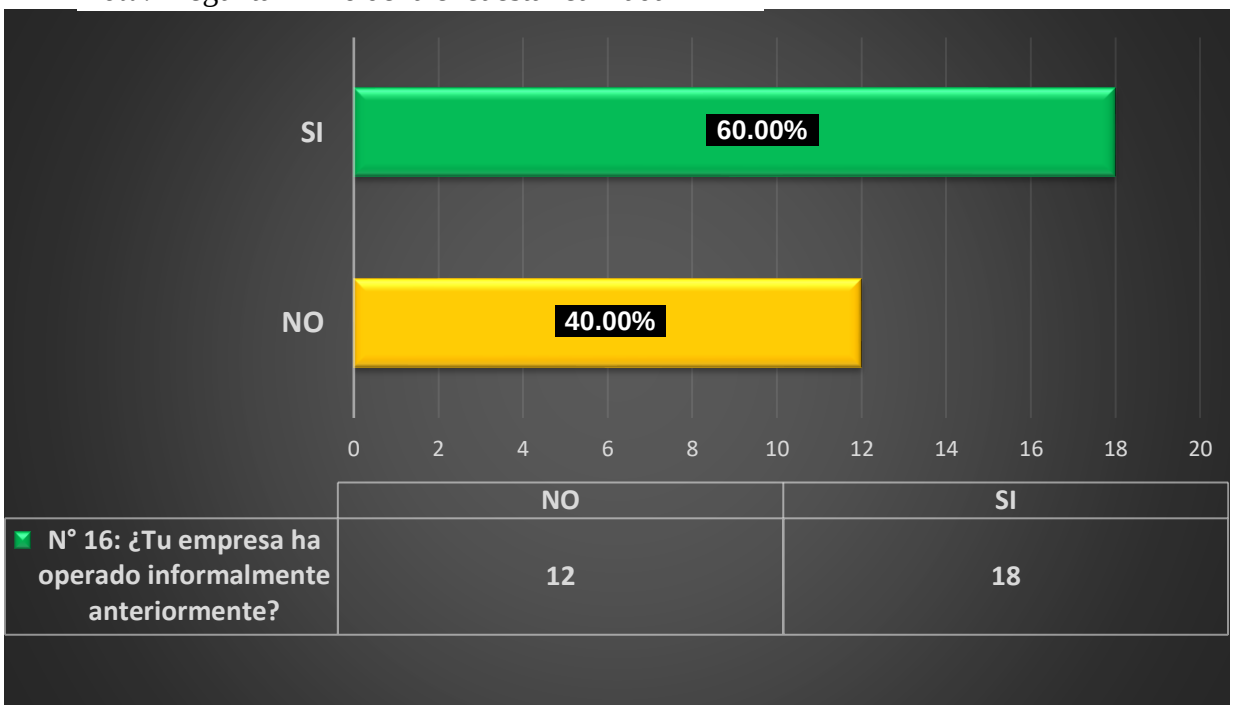


Figura N° 22: Resultado de la 16vo pregunta.

En la figura N° 22, El 60% de las empresas del sector textil y confecciones, SI ha operado informalmente anteriores, por otro lado, el 40% de las empresas del sector textil y confecciones, NO a operado informalmente anteriormente. Es de carácter fundamental que una empresa opere de manera formal, ayudando hacer pública la calidad de empresario, hacer visible al empresario frente a sus clientes, brinda seguridad jurídica, protege el nombre de la empresa y la legitimidad del negocio.

Tabla 19 *Pregunta N° 17*			
Valor	**¿Tienes un Sistema Web de Información Cuál es?:**		
1	**Ninguno**	17	56.67%
2	**Estático**	7	23.33%
3	**SAP**	2	06.67%
4	**ERP**	4	13.33%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 17 de la encuesta realizada

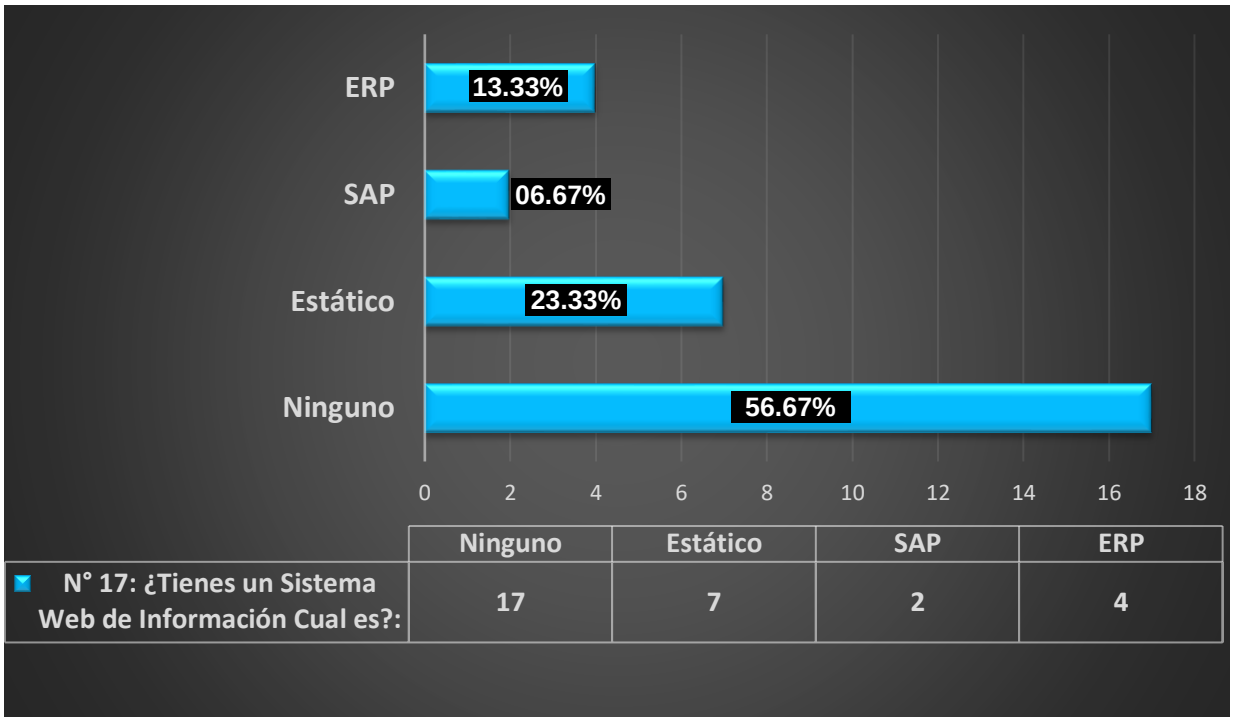


Figura N° 23: Resultado de la 17va pregunta.

En la figura N° 23, en un 56.67% la empresa del sector textil y confecciones, NO tiene un sistema Web de información, por otro lado, el 23.33% cuenta con un sistema Web Estático, también el 13.33% cuenta con un sistema Web de ERP, y el 06.67% cuenta con un sistema Web de SAP. Es indispensable que la empresa cuente con sistema Web de información, se recomienda el ERP y SAP, en el sistema ERP los beneficios son, realizar transacciones multiusuario de manera integrada, genera asientos en la contabilidad en línea, sincroniza la información de todos los locales de forma inmediata, permite realizar transacciones

multitarea, en el sistema SAP, los beneficios cuenta con módulos que corresponden a cada uno de los departamentos de la empresa.

Tabla 20 *Pregunta N° 18*			
Valor	**¿En qué estado encuentra la Pagina Web?**		
1	**Ninguno**	17	56.67%
2	**En Construcción y/o Modificación.**	2	06.67%
3	**Operativo**	11	36.67%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 18 de la encuesta realizada

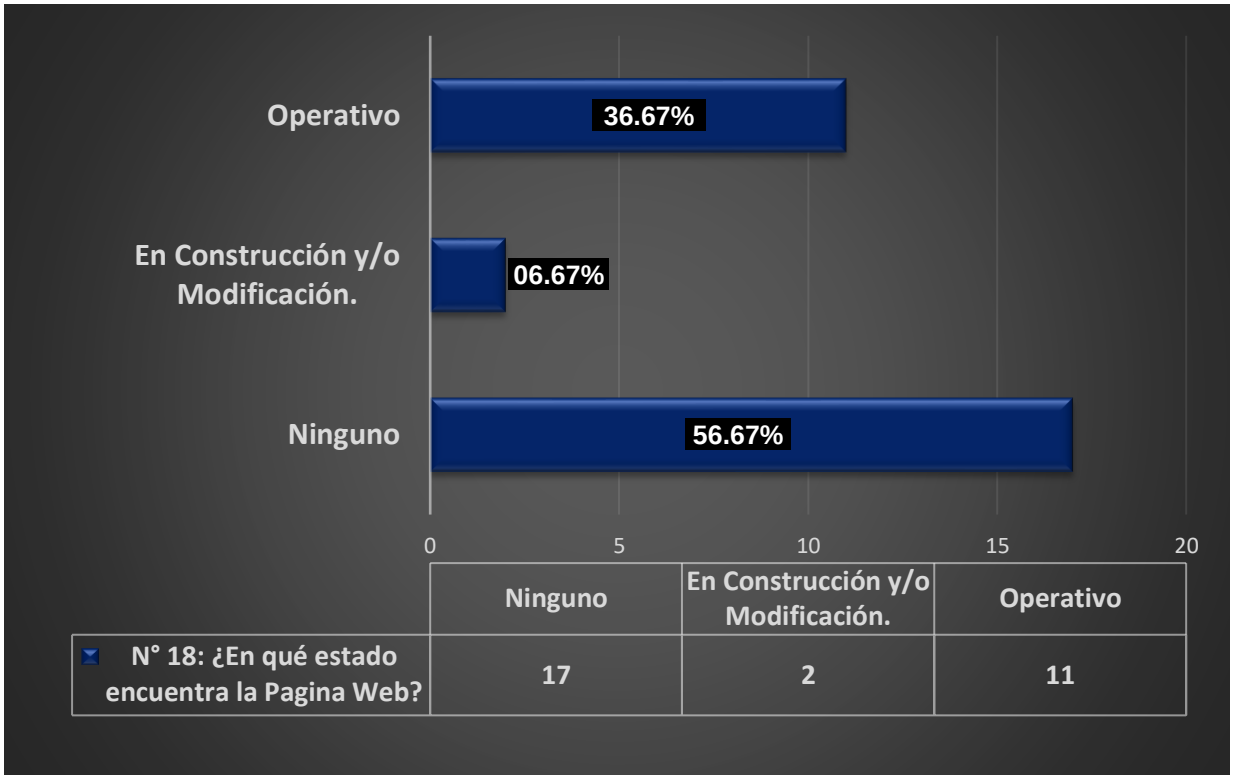


Figura N° 24: Resultado de la 18va pregunta.

En la figura N° 24, El 56.67% la empresa del sector textil y confecciones, determinan que, NO tienen ningún mecanismo tecnológico como una página web, por otro lado, el 36.67% define que su estado es operativo en la adquisición de una página web, por otro lado, el 06.67% determina que lo tiene en construcción y/o modificación.

Tabla 21 *Pregunta N° 19*			
Valor	**¿Para usted cual es el principal motivo para adoptar Tecnología de Información? (Marcar 1 opción)**		
1	**Para generar más ventas de los productos**	5	16.67%
2	**Para captar más clientes**	14	46.67%
3	**Agilizar los procesos administrativos y operativos**	10	33.33%
4	**Estrategia y objetivos de la empresa**	1	03.33%
5	**Para ejecutar competencia de mercado**	0	0.00%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 19 de la encuesta realizada

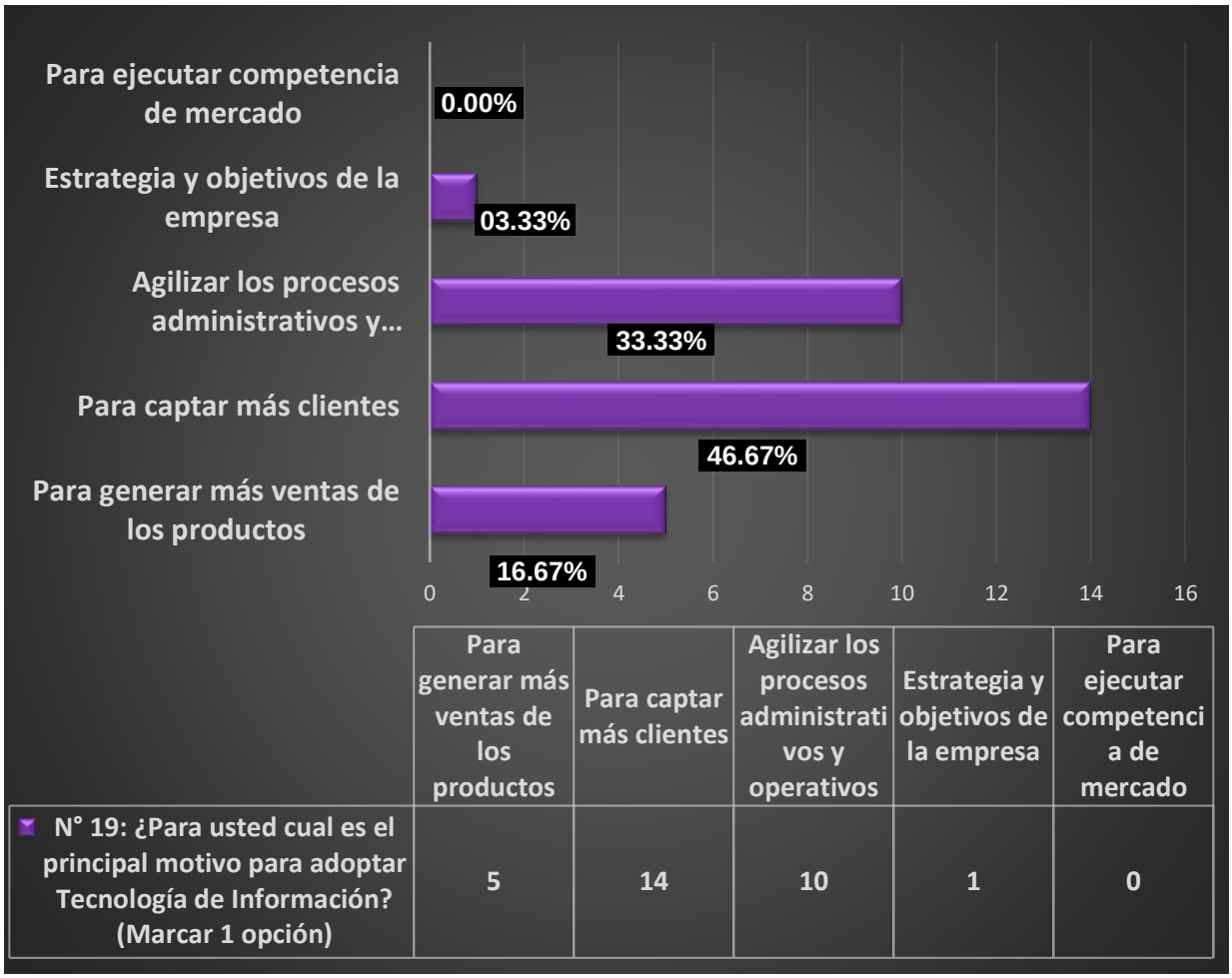


Figura N° 25: Resultado de la 19va pregunta.

En la figura N° 25, El 46.67% utilizan a la tecnología de información para captar más clientes, por otro lado, el 33.33% agilizan los procesos administrativos y un 03.33% realizar estrategias y objetivos de la empresa y 0.00% ejecuta competencias de mercado. Las empresas del sector textil y confecciones cuentan con diferentes motivos respecto a la adaptación de la tecnología de información, considerando el más importante la captación de clientes, y agilizar los procesos administrativos y operativos, recomendando que estos dos procesos vayan de la mano porque fomentaría la capacidad de competencia y ser más ordenada respecto a sus procesos logísticos administrativos y el CORE operativo.

Tabla 22
Pregunta N° 20

Valor	**¿Qué ventaja considera de tu empresa respecto a la competencia? (Marcar 1 opción)**		
1	**Según Calidad del Producto, Logística y cadena de suministro**	9	30.00%
2	**Precios bajos y/o competitivos**	15	50.00%
3	**Concentración en nichos de mercados de alta rentabilidad**	6	20.00%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 20 de la encuesta realizada

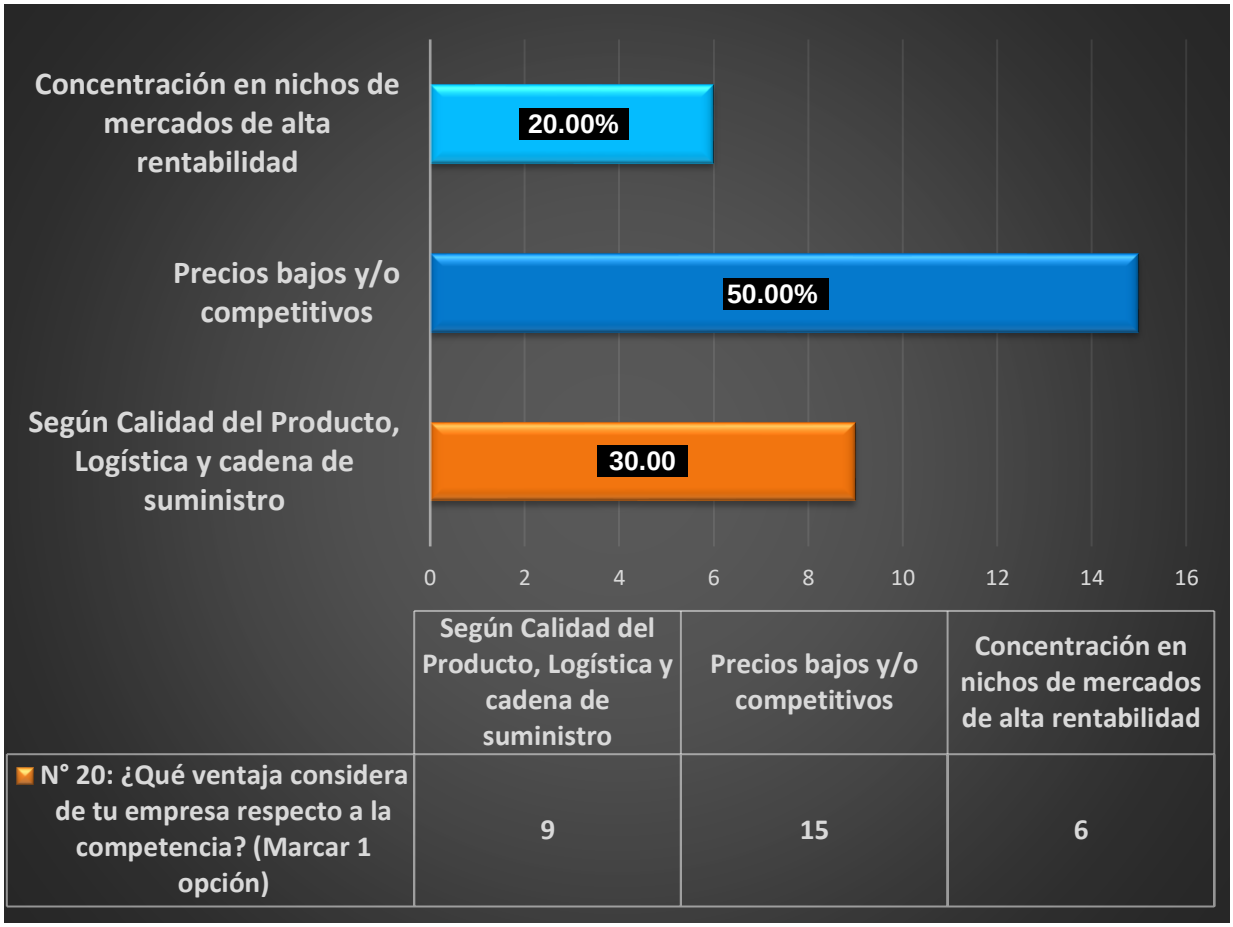


Figura N° 26 Resultado de la 20va pregunta.

En la figura N° 26, El 50.00% de las empresas del sector textil y confecciones consideran que es una ventaja de competencia los precios bajos o competitivos, por otro lado, el 30.00% de las empresas del sector textil y confecciones consideran una ventaja de competencia la calidad del producto, logística y cadena de suministro, y el 20.00% de las empresas del sector textil y confecciones consideran una ventaja de competencia en concentración en nichos de mercado de alta rentabilidad. Se recomienda al sector industrial que las ventajas y/o oportunidades de estrategia como campañas para generar precios bajos y competencias industriales y el factor calidad es un punto diferencial en la selección de los productos por parte de los clientes el cual genera la confiabilidad y seguridad del cliente.

Tabla 23 *Pregunta N° 21*			
Valor	**¿Cuánto tiempo tiene operando legalmente la empresa? (Marcar 1 opción)**		
1	Menos de 1 Año	2	06.67%
2	De 1 año a 3 años	4	13.33%
3	De 3 años a 5 años	6	20.00%
4	De 5 años a más	18	60.00%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 21 de la encuesta realizada

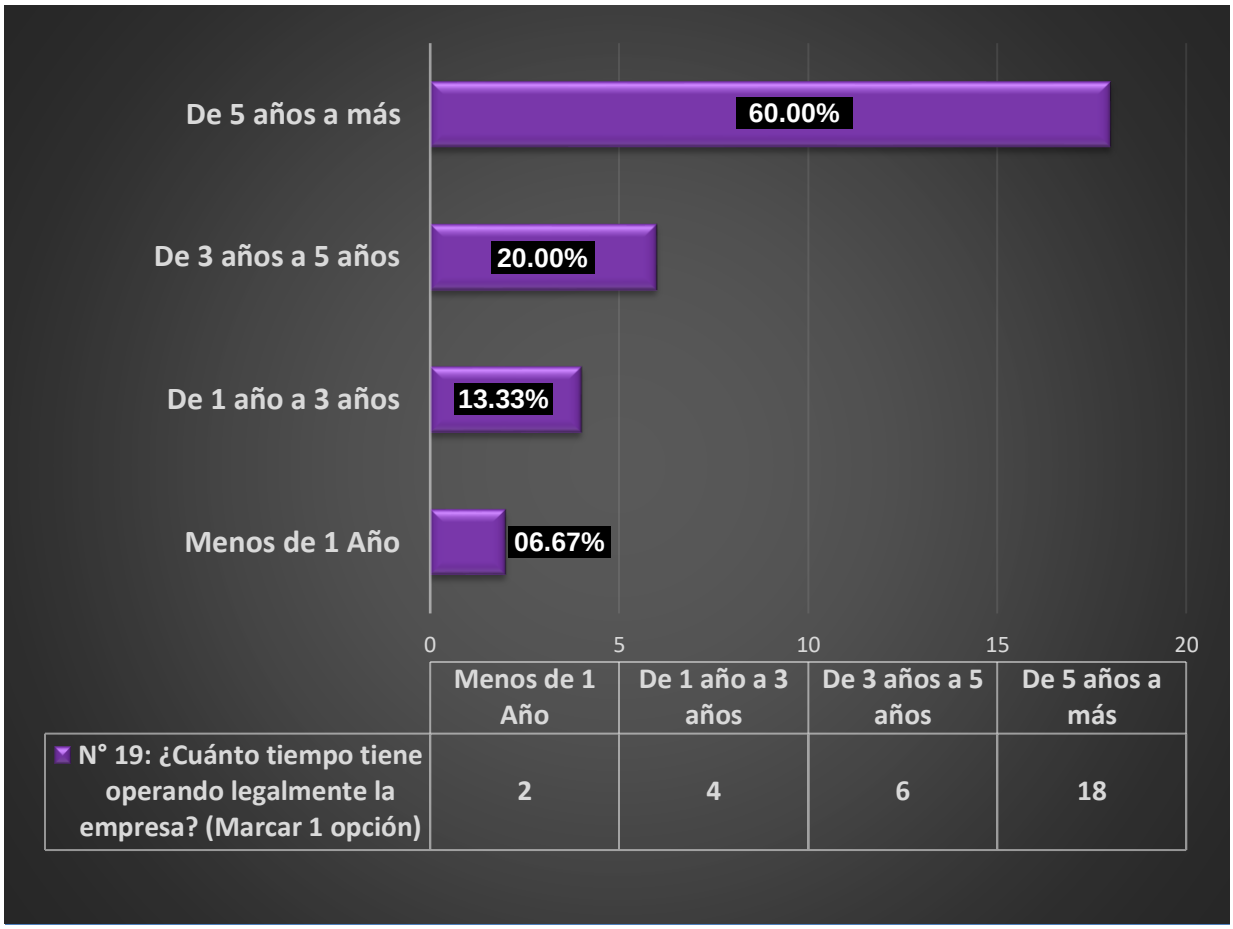


Figura N° 27: Resultado de la 21vo pregunta.

En la figura N° 27, El 60.00% de las empresas del sector textil y confecciones, tienen operando legalmente la empresa de 5 años a más, por otro lado, el 20.00%,

tienen operando legalmente la empresa de 3 a 5 años, y el 13.33%, tienen operando legalmente la empresa de 1 a 3 años, y el 06.67%, tienen operando legalmente menos de un año. Es importante que una empresa opere legalmente, así tiene mayor seriedad y confianza ante sus clientes, desde modo cuenta con mayor visibilidad ante su público objetivo, facilita la posibilidad de acceder a medios de financiamiento.

Tabla 24
Pregunta N° 22

Valor	**¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en exportaciones?**		
1	No Exporta	10	33.33%
2	Menos de 1 Año	2	06.67%
3	De 1 año a 3 años	5	16.67%
4	De 3 años a 5 años	7	23.33%
5	De 5 años a más	6	20.00%
TOTAL		**30**	**100%**

Nota. Pregunta N° 22 de la encuesta realizada

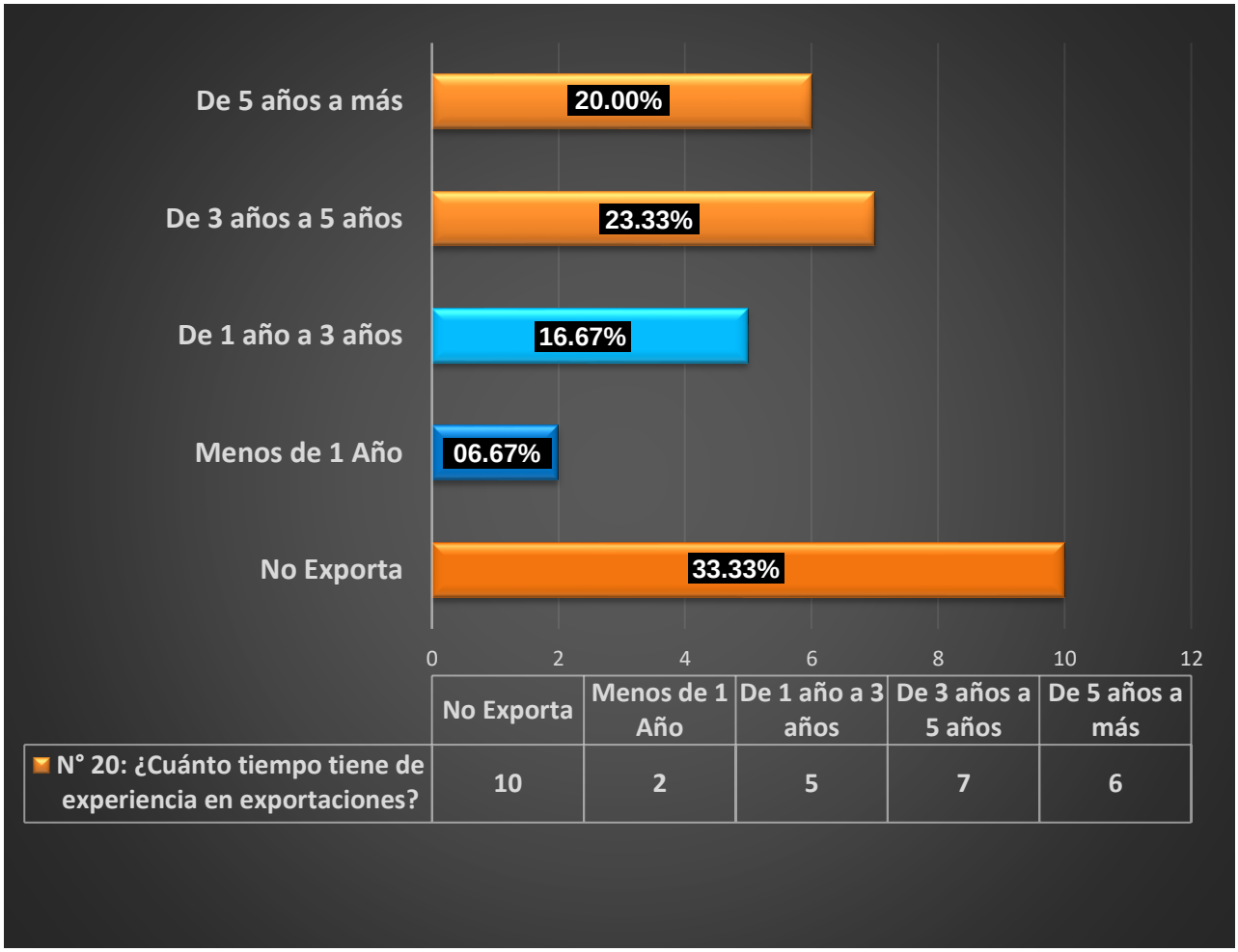


Figura N° 28 Resultado de la 22va pregunta.

En la figura N° 28, El 33.33% de las empresas del sector textil y confecciones, NO cuenta con experiencia en exportaciones, por otro lado el 23.33% de las empresas del sector textil y confecciones, Si cuentan con un tiempo de experiencia de 3 a 5 años, el 20.00% de las empresas del sector textil y confecciones, SÍ cuentan con un tiempo de experiencia de 5 años a más, el 16.67%, SÍ cuentan con un tiempo de experiencia en exportaciones de 1 a 3 años, el 06.67% de las empresas del sector textil y confecciones, SI cuentan con un tiempo de experiencia de menor a un año. Es fundamental que las empresas del sector textil y confecciones tengan experiencia en la exportación de sus productos, de esta manera el producto será exportado con mayor facilidad haciendo conocida la marca y llegando a expandir más la cartera de clientes generando mayores ganancias a la empresa y mayores oportunidades de empleo.

4.2 Discusión.

Jijena (2015) El trabajo de investigación de las TIC, Co-innovación y productividad de las pequeñas y medianas empresas hoy la información es tanto más valiosa que los recursos financieros, la información es un reducto de tiempo que abre paso a oportunidades la cual cuantificable, las empresas se ajustan a su medio y en su propia escala local, son similares sus oportunidades, también sus restricciones, en la que se concluye que el grado de la globalización esta acelerado con el uso de la computación a través de la internet, y que no existe un cambio organizacional en la incorporación de la TI.

En esta tesis se obtuvo como resultado que las empresas del sector textil no cuentan con el nivel de TI utilización de internet, ya que según el cuestionario el 66.67% respondieron que no cuentan con internet en su tienda. También que el pequeño número de Mypes que cuenta con TI no brindan capacitación a su personal.

Guerrero & Valero (2012) concluyen que las Mypes de Toberín presentan un nivel de uso de TIC bastante bueno, tienen la infraestructura básica y preparación general en cuanto a su uso, fortalecer los conocimientos al respecto y pasar al siguiente nivel, donde puedan tener red de datos, telefonía IP o videoconferencia; las Mypes no tienen importancia de temas como el comercio electrónico, las redes sociales y el software; sin embargo se deben priorizar medidas en cuanto a infraestructura de TI, Finalmente, las Micro y Pequeñas empresas tienen y hacen uso de las tecnologías de la información, aunque se necesitan fortalecer temas específicos dentro de ellas.

Como resultado se obtuvo que un 56.67% de las empresas no cuentan con el nivel de TI uso de aplicaciones y sistemas de gestión, tales como páginas Web y en menor grado no cuentan con correo electrónico.

En lo que respecta al nivel distribución de uso la mayoría de empresas en un 60% están transformando su negocio de ventas tradicionales a ventas digitales, tales como correos, y redes sociales; aunque esto no es de alto

grado, queda una tarea grande a las MYPEs realizar una transformación digital de sus ventas.

Celi & Delgado (2017) Los resultados determinan que es necesario que las empresas tengan los sistemas de información adecuados, para administrar rápidamente y eficientemente dicha información, Las empresas tienen la opción de desarrollar sus propios sistemas de información, comprarlos a empresas dedicadas al desarrollo de los mismos, Es necesario que las empresas tengan los sistemas de información adecuados para administrar rápidamente y eficientemente dicha información.

Según resultado de la encuesta se tiene que, un 56.67% de las MYPES estudiadas realizan operaciones bancarias por la web, quedando un 53% por incorporarse a este tipo de operaciones que contribuye a mejorar las herramientas de TI. También pocas Mypes cuentan con sistemas de información que les permite contar de manera eficiente y oportuna.

Párraga (2017). Concluye que, para fomentar un mayor y mejor uso del comercio y la banca electrónica, se espera apoyar el programa "efectivo desde mi celular", el cual es un medio de pago electrónico, implementado por el Banco Central del Ecuador, el cual permitirá favorecer la actividad económica de las pequeñas y medianas empresas. Generar una agrupación entre empresas de la zona 4, es decir, un gremio, el cual se encargue de llevar a cabo reuniones bilaterales con entidades del gobierno, encargadas del desarrollo de planes de investigación de nuevas tecnologías, para tratar temas acerca de las Tics, y cómo estas podrían ser implementadas en las Pymes del trabajo de investigación implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las pymes de la zona 4 del ecuador y su impacto en la competitividad empresarial.

Esta tesis tiene como resultado que las MYPEs no realizan capacitación sobre el uso de herramientas de TI dentro la empresa. Además, la mayoría de empresas consideran que las TI es un factor que genera una diferencia para poder competir en el mercado internacionales, pudiendo considerarse como

una ventaja competitiva. El nivel de uso de internet es muy bajo dentro de las Mypes estudiadas y no cuentan con comercio de manera electrónica.

Freyre (2019) Los resultados determinan que todos estos hallazgos nos permiten deducir que el uso y acceso a las TIC y a su principal herramienta, el internet, no garantizan por sí solos su aprovechamiento para el desarrollo de ventajas competitivas que les permita crear estrategias competitivas, consideramos que este es un factor que debe impulsarse desde el gobierno con políticas que garanticen mayor conocimiento y mayor acceso con seguridad para atender un mercado cada vez más globalizado y virtual del trabajo de investigación tecnologías de información y su impacto en las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas.

Las MYPES no realizan capacitación sobre las TI o sobre la transformación digital del negocio; produciendo un reto grande para revertir esta situación que le permita obtener ventaja competitiva e ingresar al mercado internacional de manera exitosa.

Porras (2019) determina que los microempresarios del Emporio Comercial de Gamarra tienen una alta disposición en el uso de Tecnologías de Comunicación e Información. Se ha determinado que la administración por objetivos suministrará alternativas para el desarrollo de las microempresas en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019; mediante la administración orientada al logro de las metas, objetivos y misiones empresariales. Se ha establecido que el Big Data (datos masivos) podrá contribuir al desarrollo de las microempresas en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019, mediante la gestión de datos masivos por intermedio de las redes del trabajo.

Según resultado obtenido de la encuesta, la mayor cantidad de Mypes no cuentan con disposición para el uso de TI, lo cual ocasiona un reto en miras de un futuro para el ingreso al mercado internacional.

GRANADOS (2016), el 69% de la entidad financiera promueve sus productos a través de redes sociales especialmente el Facebook, el 14% en Google+. Con relación a las tecnologías de información de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Cajamarca; que la posición tecnológica identificada es buena (46%), el sistema de tecnología de información que usa es el SISCARUL (que no está actualizado) con el que sólo el 35% está muy satisfecho, el 51% poco satisfecho. Cuenta con una propuesta de proyectos y actividades que le permitirían mejorar su tecnología de información y con ello la calidad de los servicios que prestan a la población y también promover el fortalecimiento de capacidades de sus colaboradores.

Existe una variedad entre las empresas que promueven sus ventas por internet, pagina web y otras TI, adicionalmente, la mayoría de Mypes no cuentan con proyectos orientados a la implementación de TI para el desarrollo de su actividad comercial e industrial textil.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

1. Se determinó que el uso de los niveles de Tecnologías de Información si influyen de manera positiva en la participación del mercado internacional de micro y pequeñas empresas del rubro del sector textil y confecciones, mediante el uso de internet y el uso de aplicaciones y sistemas de gestión; a la vez también se establece que existe la necesidad del desarrollo progresivo de las tecnologías de información para el desarrollo de la Gestión Administrativa, Gestión Operativa, Gestión Logística; los cuales contribuyen a mejorar el control y seguimiento de las adquisiciones y ventas de los productos. Es importante que las empresas tengan capacitación de crecimiento y emprendimiento para mejorar progresivamente sus estrategias, objetivos y metas.

2. El Uso de tecnologías de información en las Mypes es en menor grado, pero a la ves las empresas no realizan capacitación al personal respecto al uso de las TI pese a considerarlo como un factor que genera muchos beneficios y una ventaja competitiva para el acceso al mercado internacional a través de las importaciones y exportaciones.

3. El desarrollo tecnológico ha sido progresivo y agresivo por parte de algunas empresas que combinaron el desarrollo operativo con la tecnología de información, han tenido un crecimiento transaccional de adaptación al cambio tecnológico los cuales fueron pilares para su desarrollo empresarial, logístico y económico, que las TI través de su distribución de uso permite realizar las operaciones en una transformación digital y pasar a la era de las ventas digitales; facilitando el acceso a la participación en el mercado internacional para realizar importaciones y exportaciones.

4. Determinamos que en el sector tecnológico en la pregunta N°2, N°3, N°4, N°5, N°6, N°7, N°8, N°9, N°10, N°11, N°12, N°13, N°14, N°15, N°16, N°17, N°18, N°19, N°20, N°21, N°22, es importante que las empresas del sector textil y confecciones utilicen TI; realicen facturación electrónica para

garantizar la transparencia tributaria de las empresas, mejora sus procesos internos e impulsa la digitación, mejor control tributario y financiero, factor fundamental en la participación del mercado internacional por la transparencia en los controles Aduaneros. Además mejora notoria en el servicio de atención al cliente, mejorará los procesos logísticos ahorrando tiempo y dinero; se puede decir que es importante el uso de las TI por ayudar a mejorar los resultados de las ventas, gestión de stock y a producir informes más precisos, incluye a los medios sociales, involucra la colecta, almacenamiento, selección, comparación y distribución de datos, mejores modelos de negocios, mejoras en sus procesos, mayor productividad y eficiencia, reducción de costos, mayor capacidad para enfrentar nuevos competidores.

5.2 Recomendaciones.

1. Se recomienda a las Mypes utilizar en mayor grado las TI y brindar capacitaciones constantes sobre su uso e importancia, para mejorar la gestión operativa o adaptarse a nuevos cambios tecnológico para su desarrollo empresarial, aprender nuevas herramientas de control y seguimiento de sus productos como: sus compras de material o herramientas, adquisición de POS para un nuevo mecanismo de pago de sus productos.

2. Se recomienda que las empresas tengan por lo mínimo 1 página Web y dependiente de sus ingresos o ventas adquieran un sistema SAP o ERP para mejorar la experiencia de controles por indicadores, resultados, creación de campañas publicitarias, generación de captación de clientes, E-commerce, Es fundamental que las empresas del sector textil y confecciones tengan experiencia en la exportación de sus productos, de esta manera el producto será exportado con mayor facilidad haciendo conocida la marca y llegando a expandir más la cartera de clientes generando mayores ganancias a la empresa y mayores oportunidades de empleo.
3. Se sugiere que se debe implementar un sistema de información con KPI para tener un mejor control a través de toma de decisiones, para que el gerente o

el contador pueda visualizar en tiempo real los resultados diarios, semanales, mensuales y anuales para ver el flujo de sus actividades, para que realice el control de sus tiempos de producción de cada actividad realizada, medir el flujo de caja contable, determinar los meses con mayor afluencia en ventas, determinar cuáles son los productos que más se venden según la temporada, determinar la cartera de clientes en exportación y creaciones de campañas y determinar cuando existe un riesgo económico o que falte material para la elaboración de cualquier producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BERZAL, Fernando, CUBERO, Juan Carlos y CORTIJO, Francisco José. *Desarrollo Profesional de Aplicaciones Web con ASP.NET.* s.l. : Ediciones ikor Consulting, 2005. pp.125.

2. SBS, Superintendencia de Banca y Seguros -. http://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-financiera. [En línea] 09 de Mayo de 2019.

3. Freixas, X.; Rochet, J. *Microeconomics of Banking. The MIT Press.* USA : s.n., 1998.

4. Stiglitz, J.; Weiss, A. *"Credit Rationing in Market with Imperfect Information". En American Economic Review.* USA : s.n., 1981.

5. Martín, D. *"Early Warning of Bank Failure: A Logic Regression Approach". En Journal of Banking and Finance.* USA : s.n., 1977.

6. Lane, W., Looney S. y Wansley, J. *An application of the Cox proportional Hazard Model to Bank Failure". En Journal of Banking and Finance.* . USA : s.n., 1986.

7. Gonzales-Hermosillo, B. *Banking sector fragility and system dource of fragility. Washington: International Monetary Fund, Working Papr, No 12.* USA : s.n., 1996.

8. Gonzales-Hermosillo, B. e. *Banking system fragility: likelihood versus timing of failure, an application to the Mexican financial crisis. Washington: International Monetary Fund, Working Papr, No 142.* USA : s.n., 1996.

9. Collazos, P. *Perpetual Selection in Banking: An Alterntive Approach to Calculate the Probability of Bank Clousure.* Lima - Perú : s.n., 2002.

10. Morosidad en la Banca. https://www.google.eom.pe/#q=concepto+de+La+morosidad. [En línea] 2015.

11. Brachfield, P. *Gestión del crédito y cobro.* España : BRESCA (PROFIT EDITORIAL) , 2009.

12. Sánchez, A. *Gestión Financiera y la Morosidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mujeres Líderes LTDA.* Ambato - Ecuador : Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ambato - Ecuador, 2017.

13. Salvador, F. *La administración del riesgo de crédito y la morosidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario LTDA Nº 22. Agencia Huamachuco.* Huamachuco - La Libertad : Universidad Nacional de Trujillo, 2015.

14. Céspedes, W. *Factores determinantes de la morosidad en la financiera EDIFICAR en el distrito de Sorochuco. Cajamarca: Una propuesta de políticas y mecanismos para disminuirla.* Celendín - Cajamarca : Universidad Nacional de Cajamarca, 2015.

15. Murillo, K., Huamán B. *Administración* . Huaraz : Universidad , 2012.

16. Giraldo. *Determinantes de la morosidad de la cartera en e sistema financiero colombiano.* Cali : Universidad Icesi, 2016.

17. Acosta. *Decisiones económicas que toman los clientes morosos.* Quito : Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2016.

18. GESTION. https://gestion.pe/publirreportaje/2018-aumento-morosidad-crediticia-peru-255634-noticia/. *https://gestion.pe/publirreportaje/2018-aumento-morosidad-crediticia-peru-255634-noticia/.* [En línea] 1 de 10 de 2018.

19. *Qué es solvencia financiera.* Mora, Luis. 2002, https://www.gestiopolis.com/que-es-solvencia-financiera-como-se-analiza/, pág. 209.

20. *Economipedi.* Sevilla, Andrfes. 2019, https://economipedia.com/author/sevillaa, pág. 1.

21. Castañeda & Tamayo. *La Morosidad y su impacto en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la agencia Real Plaza de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo 2010-2012.* Trujillo - La Libertad : Universidad Privada Antenor Orrego, 2013.

22. Muñoz Arroyo, Miriam Isabel. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos.* [En línea] 2017. https://us.docs.wps.com/l/sIIuPh4KhAaL-p5MG.

23. Itziguery, Lizeth y et al. *Las tecnologías de información como base de la competitividad en las organizaciones.* s.l. : U. Externado de Colombia, 2020.

24. Welch y Luostarinen. Las pymes en el comercio internacional: hechos estilizados. [En línea] 2016. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr16-2_s.pdf.

25. Rodríguez Jiménez , Andrés. Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Universidad de Artemisa.* [En línea] 2017. http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf.

26. Vieytes, Rut. *Población y Muestra.* Buenos Aires : By Editorial de las Ciencias, 2004.

GLOSARIO

- **Asimetría:**

  "Se da cada vez que un participante en un mercado tiene más recursos que otros."

- **Cloud Computing:**

  Siglas en inglés que significan "Computación o servicios en la nube", es un nuevo avance tecnológico que se basa en Internet en donde se puede almacenar, transferir y gestionar servicios de información y aplicaciones. Permite al usuario o a la empresa gestionar y acceder a la información desde cualquier lugar del mundo, y de cualquier computador con acceso a internet.

- **CRM:**

  "Es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de estos y optimizar así la rentabilidad de sus negocios."

- **Digitalización:**

  Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos casos, por ejemplo, los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEM o un soporte de software para la digitalización.

- **Entorno Competitivo:**

  "Se refiere a las demás compañías que operan en el mismo espacio de mercado, vendiendo productos similares."

- **Estrategia de mercado:**

"El plan que usted prepara y detalla con exactitud cómo planea entrar a un nuevo mercado y atraer nuevos clientes."

- **ERP (Enterprise Resourse Plannig):**

  "Los sistemas de planificación de recursos empresariales son sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y los aspectos de distribución de una compañía comprometida en la producción de bienes o servicios."

- **E-business:**

  Término en inglés que significa "Negocio electrónico", es el conjunto de las actividades empresariales que realiza la organización cuando adopta y usa las TIC, generalmente Internet, asimismo, el modo en que convierten las empresas sus negocios para adaptarse a la nueva economía de la información y el conocimiento.

- **E-Commerce: Siglas en inglés que significan:**

  "Comercio electrónico", es la nueva forma de comercialización de las empresas utilizando la Internet. Consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos entre empresas, consumidores o empresa-consumidor.

- **Firma Digital:**

  "Una firma digital es algo muy similar a una firma manuscrita. Al igual que ésta, la firma digital es única; sólo una persona es la que supuestamente posee la clave privada. Cuando se utiliza con una función de hash."

- **Modelo De Ingresos:**

  "Describe cómo la empresa obtendrá ingresos, producirá ganancias y un rendimiento superior sobre el capital invertido."

- **Modelo de Negocios:**

"Conjunto de actividades planeadas, diseñadas para producir un beneficio en un mercado."

- **Modelo de Negocios del Comercio Electrónico:**

  "Modelo de negocios que trata de usar e impulsar las cualidades únicas de Internet y Wide Web."

- **MYPE:**

  Según la Ley Mypes Nº 28015, se debe entender como Micro y pequeña empresa, la cual es una unidad económica que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica.

- **Plan de Negocios:**

  "Documento que describe el modelo de negocios de una empresa."

- **Proposición De Valor:**

  "Define la forma en que un producto o servicio de la compañía satisface las necesidades de los clientes."

- **PYME:**

  Debe entenderse también como MYPE. Este término aparece en información obtenida de fuentes internacionales en donde se estandariza el término para incluir a las microempresas. No se posee un término estándar internacional que englobe solamente a las microempresas y pequeñas empresas.

ANEXOS.

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES EN LOS DISTRITOS DE LA VICTORIA (CENTRO COMERCIAL GAMARRA), LOS OLIVOS Y COMAS 2019.					
PROBLEMA	**OBJETIVOS**	**HIPÓTESIS**	**VARIABLES**	**DIMENSION**	**INDICADOR**	**INSTRUMENTO**
General	**General**	**General**	**Tecnologías de Información**	Niveles de TI	Utilización de internet	Encuesta (Cuestionario) Registro de información
PG: ¿Cómo influye la ejecución de las TI en la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?	**OG:** Determinar cómo influye la ejecución de las TI en la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.	**HG:** La ejecución de las TI influyen de manera positiva en la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.			Uso de aplicaciones y sistemas de gestión.	
				Distribución de uso	Transformación digital	
					Ventas digitales	
				uso de TI	Instrucciones de las herramientas de TI	
Especifico	**Especifico**	**Especifico**	**Participación en el Mercado Internacional de la Mypes**			
PE1: ¿De qué manera los niveles de TI inciden en la participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?	**OE1:** Determinar de qué manera los niveles de TI incide en la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.	**HE1:** Los niveles de TI inciden positivamente en la participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.		Mypes que realizan exportaciones	Tiempo de operaciones	
PE2: ¿De qué manera la exportación de la Mypes incide en el uso de las TI de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?	**OE2:** ¿Determinar de qué manera exportación de la Mypes incide en el uso de las TI de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?	**HE2:** La exportación de la Mypes tiene incidencia en el uso de las TI de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.		Mypes con intención de Exportar en el corto o mediano plazo	Tiempo de operaciones	
					Exportación a corto plazo	
PE3: ¿De qué manera las distribuciones de uso de las TI inciden en el mejoramiento progresivo de sus procesos de la Participación del Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y	**OE3:** ¿Determinar de qué manera la distribución de uso de TI incide en el mejoramiento progresivo de sus procesos de la Participación del	**HE3:** La distribución de uso de TI tiene incidencia positiva en el mejoramiento progresivo de sus procesos de la Participación del			Exportación a mediano plazo	

Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?	Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019?	Mercado Internacional de las Mypes, del Sector Textil y Confecciones en los Distritos de La Victoria (Centro Comercial Gamarra), Los Olivos y Comas 2019.				

ANEXO N° 02: CUADRO DE FUNCIONES – ARTICULACIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Requerimiento	Alcances tecnológicos	Actores	Servicios de la solución
Gestionar los programas y las iniciativas de fomento de la asociatividad existentes en el país, ubicar en mapas y evaluar las cadenas productivas y los conglomerados.	• Registrar y catalogar los programas y las iniciativas de apoyo al asociacionismo. • Registrar y coordinar los diferentes programas y las iniciativas de fomento al asociacionismo que aparezcan en el país y, con ellos, construir una línea de base. • Difundir los programas, las iniciativas y los logros obtenidos por diversas mype. • Mapear, monitorear y evaluar las cadenas productivas, los conglomerados y los programas de asociacionismo. • Identificar, coordinar y concertar en un mismo espacio los programas y los proyectos existentes, así como las iniciativas de fomento del asociacionismo. • Contar con un inventario de las acciones de apoyo a las iniciativas. • Registrar a los usuarios mype y sus niveles de certificación, para permitir que otras mype consulten con quiénes podrían establecer asociaciones; se lograría así que las empresas tomen conciencia para definir las asociaciones.	Mype, Produce, DNMype, MTPE, Coremype, Crecemype, organismos de promoción de las mypes, CNC.	• Catálogo de programas existentes de promoción del asociacionismo. • Acceso fácil a los programas de asociación desde un mismo punto. • Difusión de los beneficios que se obtienen con el asociacionismo. • Acceso a la oferta de una empresa más grande o con acceso a la exportación. • Permitir el alquiler de su capacidad de producción/operación. • Facilitar la unión a otra mype u otro conglomerado para ampliar su oferta, o integrarse para la salida de un producto con mayor valor agregado. • Difusión de los logros obtenidos por diversas mype en experiencias exitosas anteriores por asociación. • Difusión de las fórmulas de articulación existentes.

Desarrollar talleres virtuales en cada cadena y conglomerado para el diseño de una visión compartida que permita determinar lineamientos estratégicos para lograr la competitividad.	• Realizar talleres virtuales en cada cadena o conglomerado para el diseño de los lineamientos estratégicos. • Realizar talleres que conduzcan a la eficiencia de los procesos o las actividades que realiza la mype. • Crear oportunidades de capacitación en métodos de mejora para los procesos de la mype, así como convenios con CITE para la adecuada aplicación de las TIC.	Mype, Produce, DNMype, Coremype, Crecemype.	• Acceso a la capacitación para elaborar los lineamientos estratégicos en la mype. • Acceso a la capacitación para alcanzar eficiencia en los procesos o las actividades en la mype.
Gestionar los eventos dirigidos a actores vinculados al desarrollo empresarial.	• Registrar los eventos a realizar sobre sensibilización. • Publicar las ventajas y los beneficios del asociacionismo empresarial. • Desarrollar talleres virtuales de formación en materia de promoción y facilitación de esquemas asociativos empresariales dirigidos a instituciones de SDE, representantes de instancias del Estado, asociaciones civiles y empresariales, y profesionales independientes. • Definición de medidas que permitan evaluar las cadenas productivas, los conglomerados y los programas de fomento del asociacionismo. • Contar con un número significativo de formadores capacitados y facilitadores entrenados. • Lograr que las empresas utilicen mecanismos de asociacionismo para incrementar sus ventas.		• Acceso a capacitación sobre sensibilización acerca del asociacionismo empresarial. • Difusión de las ventajas y los beneficios del asociacionismo empresarial. • Acceso fácil a formadores empresariales capacitados.

ANEXO N° 03: COMPETITIVIDAD DE MYPES – INSERCIÓN EN MERCADOS.

Requerimiento	Alcances tecnológicos	Actores	Servicios de la solución
Gestionar un espacio de intercambio de información entre los programas y los proyectos existentes en las instancias de fomento empresarial.	• Ofrecer un espacio de intercambio de información entre los programas y los proyectos existentes. • Administrar la información concerniente a los programas y los proyectos existentes para el fomento empresarial. • Permitir el registro de nuevos proyectos, canalizando las convocatorias a concursos que estén dirigidos al fomento del asociacionismo empresarial. • Permitir la visualización de la calificación del usuario a partir de experiencias anteriores. • Consolidar los aportes de expertos en proyectos de asociacionismo y lograr un soporte para estos.		• Acceso personalizado a la información brindada por los programas de apoyo y los proyectos existentes para el fomento empresarial. • Consulta de los proyectos existentes para el fomento empresarial. • Registro de proyectos que necesiten apalancamiento financiero. • Consulta del nivel alcanzado por otras mype de acuerdo con sus experiencias previas.
Administrar los fondos para el cofinanciamiento de iniciativas dirigidas al fomento del asociacionismo empresarial.	• Ofrecer una plataforma para la administración de los fondos recaudados.		• Cofinanciamieto de iniciativas que fomenten el asociacionismo empresarial.

Requerimiento	Alcances tecnológicos	Actores	Servicios de la solución
Brindar información y fácil acceso para la mype en lo referente a las compras del Estado.	• Ofrecer una plataforma de información de fácil acceso para las actividades comerciales más atractivas para las mype, entre ellas, la participación en las compras del Estado. • Ofrecer una plataforma de fácil acceso y uso para realizar el registro y la participación en compras del Estado. • Mantener un catálogo de las mype que hayan participado en compras para repetir las operaciones si han sido buenas experiencias con la mype (fidelizar a la mype). • Presentar información de tesorería pública. • Desarrollar folletos autoinstructivos para la utilización del Sistema Electrónico de Adquisición y Contrataciones con el Estado (Seace) por parte de la mype. • Desarrollar talleres virtuales de capacitación sobre el uso del Seace. • Mecanismos de información de oportunidades y tendencias de la demanda. • Concretar convenios con instituciones de estadística, estudios de mercado y universidades para publicar artículos especializados, «demos» y preguntas a expertos. • Organizar encuentros virtuales entre gremios y experiencias de desarrollo en coordinación con el Produce y las distintas organizaciones que apoyan el fortalecimiento de las mype.	DNMype, Registro Nacional de Proveedores, Crecemype, organismos del Estado.	• Acceso a un mercado como el Estado peruano. • Continuidad en la realización de las ventas al Estado, manteniendo estándares de calidad en los productos y los servicios que se ofrezcan. • Canalización y agilidad de las compras por parte del Estado hacia la mype. • Difusión y promoción de las compras a las mype para generar mayor demanda en ellas. • Acceso a información sobre mercados internacionales, condiciones y ventajas que ofrecen los diferentes tratados comerciales y desarrollo de las exportaciones y las importaciones. • Acceso a información acerca de los productos con mayor demanda. • Acceso a información sobre documentos técnicos que detallen los requisitos y las características de los canales de acceso a los diferentes mercados nacionales e internacionales. • Monitoreo del proceso de atención de la mype en la venta de bienes al Estado.

Requerimiento	Alcances tecnológicos	Actores	Servicios de la solución
Favorecer el acceso de la mype a los mercados privados.	• Ofrecer una vitrina de productos por distintos canales (Internet, teléfonos móviles) a los diferentes mercados nacionales e internacionales. • Realizar operaciones de comercio electrónico entre los conglomerados mype y las empresas del mercado internacional, utilizando el idioma nativo del país interesado. • Administrar la realización de encuentros empresariales a escala nacional, regional y distrital. • Desarrollar talleres de sensibilización virtuales dirigidos a fortalecer la participación de la mype en cadenas de valor • Facilitar el acceso a la promoción de los productos y los servicios que ofrece la mype en los motores de búsqueda. • Administrar los programas de desarrollo de capacidades de las mype para que se inicien en la exportación. • Ofrecer un «tutor» para un uso fácil del portal especializado en comercio exterior Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex) o contar con autoayuda que presente los pasos a seguir para exportar. Todo esto será posible si la mype está asociada con otras de su sector para enfrentar demandas muy exigentes. • Implantar un programa de promoción comercial de mercados y desarrollo de competencias comerciales. • Permitir el registro de bienes y servicios requeridos de empresas oferentes y demandantes.	Mype, organismos del Estado, empresas del mercado internacional, Asociación de Exportadores (ADEX), Cámara de Comercio de Lima (CCL), Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Cómex Perú), Asociación de Agentes de Aduana del Perú (AAAP).	• Incremento de la demanda de productos y servicios de las mype. • Fácil integración entre los ofertantes (mype) y los demandantes (mercado internacional). • Posicionamiento en buscadores y en la red. • Publicidad y campañas virtuales: campaña de establecimiento de enlaces, posicionamiento de marca o estudio de imagen en Internet. • Apoyo en el incremento de las capacidades de las mype para responder a las exigencias internacionales. • Acceso a un programa de promoción comercial de mercados y desarrollo de competencias comerciales • Búsqueda de productos y servicios requeridos por clientes a través de un catálogo en línea con los productos y los servicios que ofrece la mype. • Alerta al usuario registrado sobre las búsquedas a sus productos o servicios. • Permitir la calificación de los proveedores y los compradores. • Concretar transacciones de compra y venta.

Difundir la realización de ferias comerciales a escala local y/o regional.	• Catalogar y difundir las ferias que se realizarán a escala local y/o regional • Promocionar los encuentros con las organizaciones gremiales. • Difundir las oportunidades de mercado para las mype. • Fortalecer la institucionalidad gremial y mejorar la orientación de los negocios en la mype.		• Facilidad para acceder en Internet desde cualquier punto a las ferias locales y/o regionales. • Asesoría para una adecuada exposición de los productos que ofrece la mype en las ferias locales y/o regionales.

ANEXO N° 04: COMPETITIVIDAD DE MYPES – DESARROLLO DE CAPACIDADES.

Requerimiento	Alcances tecnológicos	Actores	Servicios de la solución
Dar a conocer los SDE, difundir sus beneficios y facilitar las certificaciones de los SDE y las mype.	• Registrar los SDE de empresas privadas, la cooperación internacional y las entidades públicas, así como presentar todos los requisitos que faciliten el acceso a ellos. • Registrar los beneficios que ofrecen los SDE a las mype por parte de los proveedores. • Registrar y catalogar los estudios de mercado de SDE. • Analizar y evaluar los resultados de los estudios de mercado de SDE. • Difundir los beneficios del régimen laboral especial para la mype. • Facilitar el acceso a las certificaciones y las acreditaciones de calidad de los SDE de los proveedores. • Facilitar el acceso a las certificaciones y las acreditaciones de calidad de las mype. • Realizar seguimiento de los procesos de certificación y acreditación de la calidad de los SDE de los proveedores. • Ofrecer un catálogo de los sistemas de información existentes dirigidos a los emprendedores. • Difundir información de mercados, presentando las oportunidades y la demanda existentes.	Proveedores de SDE, cooperación internacional, DNMype, Produce.	• Catálogo de SDE que presente los beneficios que ofrecen a las mype. • Difusión de resultados de los estudios de mercado realizados por los SDE. • Difusión de beneficios del régimen laboral especial. • Acceso a certificaciones y acreditaciones ofrecidas por los SDE. • Acceso a sistemas de información dirigidos a la mype. • Difusión y aplicación de buenas prácticas, por las metodologías técnicas y de gestión brindadas. • Acceso a becas mediante concursos que permitan destacar los emprendimientos innovadores y nuevas empresas competitivas para incentivar los esfuerzos de la mype que toman la iniciativa. • Aquí se inserta el programa Mi Empresa para los servicios de diagnóstico, capacitación y asistencia técnica orientados a mejorar la productividad y la capacidad de gestión a través de un cofinanciamiento con bonos.

	• Difundir las metodologías técnicas y de gestión que ofrecen los proveedores de SDE. • Capacitar en gestión comercial, en coordinación con gobiernos regionales y locales. • Coordinar con las asociaciones empresariales, cámaras de comercio, organismos de cooperación internacional y entidades públicas la promoción y el monitoreo de los SDE en nuevos emprendimientos.		
	• Catalogar la oferta existente de capacitación para la certificación de la mano de obra en las mype. • Ofrecer programas de capacitación y normalización adaptados a la situación de la mano de obra en las mype. • Presentar las ventajas de la capacitación y la certificación de la mano de obra en las mype. • Contar con una plataforma que consolide los esfuerzos de capacitación de las universidades y los institutos tecnológicos para los emprendedores. • Difundir las experiencias exitosas de estudiantes que han desarrollado con éxito una microempresa. • Realización de programas, cursos y talleres con su respectiva evaluación de los participantes. • Permitir la puntuación de la calificación de los capacitadores participantes.	Universidades, institutos superiores tecnológicos, ONG, CITE.	• Acceso desde un mismo lugar a información consolidada y centralizada de todos los esfuerzos de apoyo a las mypes con respecto del desarrollo de capacidades. Se logra así un acceso rápido a los programas existentes. • Catálogo de ofertas de capacitación para la certificación de la mano de obra. • Certificación de la mano de obra en las mype con el apoyo de universidades, institutos, CITE y ONG. • Catálogo de programas de capacitación personalizada de acuerdo con la situación o el nivel alcanzado por la mype. • Difusión de las ventajas que trae el mantener capacitada a la mano de obra de la mype. • Difusión de las buenas prácticas y las capacidades emprendedoras, a través de un portal. • Acceso a charlas y conferencias virtuales. • Cursos especializados en línea con el apoyo de universidades, institutos, CITE y ONG.

Requerimiento	Alcances tecnológicos	Actores	Servicios de la solución
	• Centralizar los programas de apoyo ofrecidos por las CITE. • Brindar formación profesional mediante convenios con universidades e institutos para el beneficio de sus colaboradores. • Brindar formación de gestión para la dirección de la empresa		• Acceso a servicios en línea como *blogs*, videoconferencias, simuladores, videoconferencias con evaluación a distancia especializadas por temas de capacitación. • Acceso a programas de formación profesional. • Acceso a programas de dirección de empresa.
	• Contar con una plataforma que centralice los esfuerzos de capacitación de las diferentes organizaciones del sector público y privado para la promoción de los nuevos emprendimientos. También permitir la coordinación entre las empresas privadas, la cooperación internacional y las entidades públicas en la promoción y el monitoreo de los SDE en nuevos emprendimientos. • Disponer de una red social empresarial mype orientada a difundir información actualizada a los nuevos emprendedores. • Difundir los casos exitosos locales y regionales de nuevos negocios, a través de conferencias virtuales y *blogs* especializados. • Promover encuentros en las redes sociales mype de los jóvenes y las mujeres emprendedoras.	CITE	• Acceso desde un mismo punto a los programas de capacitación que ofrecen las organizaciones del sector público y privado. • Acceso a información que difunden las otras mype que estén dentro de la red social empresarial de mypes.

ANEXO N° 05: COMPETITIVIDAD DE MYPES – FINANCIAMIENTO.

Requerimiento	Alcances tecnológicos	Actores	Servicios de la solución
Soporte para canalizar el financiamiento con entidades financieras y su seguimiento.	• Concentrar los agentes económicos de los sectores público y privado para que difundan información de interés para las mype y estos estén actualizados en todo momento. • Contar con un medio centralizado donde los emprendedores puedan exponer sus ideas, que sirva de «vitrina» para los inversionistas interesados, quienes pueden ser locales, regionales o internacionales, de cualquier idioma. Lo que permite concertar reuniones virtuales, sea por foros, *chat* o videoconferencias. • Poner a disposición la oferta financiera y el riesgo crediticio a través de las centrales de riesgo. • Difundir información sobre los fondos de capital de riesgo. • Promover y difundir en las mype las condiciones para acceder a la inversión privada. • Difundir las experiencias exitosas con financiamiento. • Constituir alianzas para el establecimiento de programas de cofinanciamiento. Programa de buen pagador. • Promoción de la cultura financiera en las empresas mype y la población en general. • Administración de créditos y fondos de cooperación internacional. • Administración de cartera de clientes y proveedores, manejo financiero, evaluación de proyectos, utilización de la venta de cuentas por cobrar en el marco de la ley.	SBS, Cofide, Coremype, Codemype, gremios empresariales.	• Acceso a todo tipo de información financiera como servicios financieros, ofertas financieras, riesgos crediticios, fondos de capital, condiciones para acceder a la inversión privada o experiencias exitosas con financiamiento, a través de un portal centralizado. • Marco para exponer las nuevas ideas de emprendedores y que estas puedan tener contacto con inversionistas interesados. • Acceso a programas de cofinanciamiento e incentivos para los buenos pagadores. • Difusión de una buena cultura financiera. • Evaluación de proyectos y análisis financiero del mercado. • Simuladores de créditos, calculadora financiera y acceso a las fuentes de financiamiento. • *Factoring* que se realizará a través de Cofide a efecto de cumplir con el pago del impuesto general a las ventas (IGV).

ANEXO N° 06: COMPETITIVIDAD DE MYPES – INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA.

Requerimiento	Alcances tecnológicos	Actores	Servicios de la solución
Motivar el uso de las nuevas tecnologías en las mype.	• Difundir el uso de nuevas tecnologías, por ejemplo, mediante catálogos con las últimas tendencias tecnológicas dirigidas a la mype y brindar asesoría en su utilización. • Difundir la cultura de transferencia tecnológica. • Difundir y facilitar el acceso a servicios de innovación tecnológica mediante sistemas de cofinanciamiento. • Difundir diferentes opciones tecnológicas para las mype organizadas (sistemas libres). • Lograr que las soluciones tecnológicas personalizadas para las mype estén disponibles desde cualquier parte del mundo a través de Internet. • Brindar información sobre normas técnicas y sistemas de certificación de calidad. • Articular, potenciar y extender los portales orientados a las mype existentes en el sector público y los organismos privados. • Promover herramientas de ofimática y operación en las diversas actividades que agreguen valor al negocio de la mype.	Mype, DNMype, Produce, Red de CITE, Promperú, PCM, CNC.	• Facilitación del acceso a las herramientas que inciden en la competitividad. • Acceso a soluciones con nuevas tecnologías, tomando en cuenta las buenas experiencias de otras mype. • Rapidez en la realización de las transacciones, por contar con la información disponible desde cualquier parte del mundo a través de la red (Internet, VPN, etc.): lo que logra que la información administrada sea fiable y centralizada. • Incremento en las capacidades del uso de tecnología para el aprovechamiento de las ventajas que ofrece, así como su uso para la realización de operaciones con otras instituciones. • Difusión de la utilización de cabinas de Internet para la realización de algunos procesos de la mype. • Acceso a las normas técnicas y los sistemas de certificación de calidad. • Comercio electrónico, asesoría para la aplicación de nuevas tecnologías y apoyo a los proyectos TIC para mype. • Acceso a las herramientas de ofimática y operación desde cualquier parte del mundo a través de Internet.

Contar con una plataforma que permita monitorear los niveles de desarrollo tecnológico alcanzado por la mype con potencial de crecimiento y exportación.	• Realizar encuestas y entrevistas virtuales en ciertos periodos para recopilar información del nivel alcanzado por las mype. • Presentar resúmenes de los niveles alcanzados por las mypes encuestadas. • Publicitar los diferentes canales de comunicación y transacción.	Mype, Produce.	• Monitoreo y seguimiento del nivel alcanzado por la mype. • Diagnóstico inmediato de la mype de acuerdo con los datos que fueron recopilados previamente.
Enlazar las demandas sectoriales de tecnología con la oferta de universidades e institutos superiores.	• Recopilar información y consolidar las necesidades de la mype con respecto del uso de la tecnología y almacenarla en un repositorio centralizado. • Catalogar los servicios brindados por las universidades y los institutos superiores a través de los sistemas de biblioteca que posean. La comunicación será mediante una arquitectura orientada a servicios (SOA). La información obtenida se guardaría en un repositorio centralizado. • Ofrecer un catálogo de soluciones o aplicaciones que respondan a las necesidades registradas, provenientes de las universidades y los institutos superiores. La búsqueda se realizaría en el repositorio centralizado. • Presentar campañas audiovisuales sobre temas de innovación y transferencia tecnológica.	Mype, Ministerio de Educación (Minedu), universidades, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Concytec), Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (Senati), Tecsup, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).	• Contar con soluciones que estén disponibles en universidades e institutos superiores y se ajusten a la realidad de la mype; de esta manera se logra la cooperación de la oferta de las universidades y los institutos superiores.

© ESAN.

Requerimiento	Alcances tecnológicos	Actores	Servicios de la solución
	• Realizar programas de capacitación mediante e-Learning, para el uso adecuado de las nuevas tecnologías. • Articular y extender los portales orientados a las mype existentes en el sector público, los organismos privados y la cooperación internacional. • Difundir el uso de las cabinas de Internet para la realización de algunos procesos de la mype. • Difundir el uso de herramientas de *software* que contribuyan a mejorar el funcionamiento de las mype. • Reducir la brecha digital y fomentar el uso de las TIC.		

ANEXO N° 07:	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

ENCUESTA

INSTRUCCIONES **FECHA DE EMISIÓN: __/__/____**

El siguiente cuestionario es anónimo, agradecemos responder lo más imparcialmente, en colaboración de la UPAGU de Cajamarca, tiene como finalidad levantar información, Sera confidencial.

A.- INFORMACIÓN DEL JEFE DE LA EMPRESA.

¿CUÁL ES TU EDAD?		**¿CUÁL ES TU SEXO?**	( ) Masculino	( ) Femenino

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa respecto al mercado internacional?	Actualmente Exporta ( )	Planea exportar en el corto o mediano plazo ( )

B.- TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN.	**SI**	**NO**
2. ¿Cuenta con un Correo Electrónico Corporativo?		
3. ¿Cuenta con una Página Web Estática o E-Commerce?		
4. ¿Cuenta con el Uso de Internet en su tienda?		
5. ¿Busca Trabajadores a través de las redes sociales y/o una Página de Reclutamiento?		
6. ¿Envía y recibe correos determinando de compra o venta del producto?		
7. ¿Realiza operaciones bancarias por la web?		
8. ¿Realiza marketing Digital, "Redes Sociales, Propagandas"?		
9. ¿Realizas ventas y compras a través del E – Commerce?		
10. ¿Cuentas con un sistema de almacenamiento en On Cloud?		
11. ¿Cuentas con Sistemas de Ofimática "Word, Excel, Ms Project"?		
12. ¿Cuentas con un sistema integrado de Cadena de Suministro SCM?		
13. ¿Realiza Facturación Electrónica?		
14. ¿Usted Considera que el uso de las TI es un Factor diferenciador para competir en el mercado Internacional?		
15. ¿Su empresa realiza capacitaciones de Tecnología de información o de transformación Digital?		
16. ¿Tu empresa ha operado informalmente anteriormente?		

17. ¿Tienes un Sistema Web de Información Cual es?:	( ) Ninguno	( ) Estático	( ) SAP	( ) ERP

18. ¿En qué estado encuentra la Pagina Web?	( ) Ninguno	( ) Operativo	( ) En Construcción y/o Modificación.

19. Para usted cual es el principal motivo para adoptar Tecnología de Información. (Marcar 1 opción)				
a) Para ejecutar competencia de mercado ( )	**b)** Estrategia y objetivos de la empresa ( )	**c)** Agilizar los procesos administrativos y operativos ( )	**d)** Para captar más clientes ( )	**e)** Para generar más ventas de los productos ( )

20. ¿Qué ventaja considera de tu empresa respecto a la competencia? (Marcar 1 opción)		
a) Según Calidad del Producto, Logística y cadena de suministro ( )	**b)** Precios bajos y/o competitivos ( )	**c)** Concentración en nichos de mercados de alta rentabilidad ( )

21. ¿Cuánto tiempo tiene operando legalmente la empresa? (Marcar 1 opción)			
a) Menos de 1 Año ( )	**b)** De 1 año a 3 años ( )	**c)** De 3 años a 5 años ( )	**d)** De 5 años a más ( )

22. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en exportaciones?				
a) No Exporta( )	**b)** Menos de 1 Año ( )	**c)** De 1 año a 3 años ( )	**d)** De 3 años a 5 años ( )	**e)** De 5 años a más ( )

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 08: FICHA DE RECOJO DE INFORMACIÓN

NOMBRE DE LA CARRERA: NEGOCIOS INTERNACIONALES OCUPACIÓN: EGRESADO CON BACHILLER	PERSONA ENTREVISTADA, MYPE:

01. **¿Cuál es la situación actual de la empresa respecto al mercado internacional?**

    Actualmente exporta ( ) planea exportar en el corto o mediano plazo ( )

02. **¿Cuenta con un Correo Electrónico Corporativo?**

    Si ( ) No ( )

03. **¿Cuenta con una Página Web Estática o E-Commerce?**

    Si ( ) No ( )

04. **¿Cuenta con el Uso de Internet en su tienda?**

    Si ( ) No ( )

05. **¿Busca Trabajadores a través de las redes sociales y/o una Página de Reclutamiento?**

    Si ( ) No ( )

06. **¿Envía y recibe correos determinando de compra o venta del producto?**

    Si ( ) No ( )

07. **¿Realiza operaciones bancarias por la web?**

    Si ( ) No ( )

08. **¿Realiza marketing Digital, "¿Redes Sociales, Propagandas"?**

    Si ( ) No ( )

09. **¿Realizas ventas y compras a través del E – Commerce?**

    Si ( ) No ( )

10. **¿Cuentas con Sistemas de almacenamiento en On Cloud"?**

    Si ( ) No ( )

11. **¿Cuentas con Sistemas de Ofimática "Word, Excel, Ms Project"?**

    Si ( ) No ( )

12. **¿Cuentas con un Sistema integrado de cadena de suministro SCM?**

    Si ( ) No ( )

13. **¿Realiza Facturación Electrónica?**

    Si ( ) No ( )

14. **¿Usted Considera que el uso de las TI es un Factor diferenciador para competir en el mercado Internacional?**

    Si ( ) No ( )

15. **¿Su empresa realiza capacitaciones de Tecnología de información o de transformación Digital?**

    Si ( ) No ( )

16. **¿Tu empresa ha operado informalmente anteriormente?**

    Si **( )** No **( )**

17. **¿Tienes un Sistema Web de Información Cuál es?:**

    ( ) Ninguno ( ) Estático ( ) SAP ( ) ERP

18. **¿En qué estado encuentra la Pagina Web?**

    ( ) Ninguno ( ) Operativo ( ) En construcción y/o Modificación

19. **Para usted cual es el principal motivo para adoptar Tecnología de Información. (Marcar 1 opción)**

    a) Para ejecutar competencia de mercado ( )

    b) Estrategia y objetivos de la empresa ( )

    c) Concentración en nichos de mercados de alta rentabilidad ( )

    d) Para captar más clientes ( )

    e) Para generar más ventas de los productos ( )

20. **¿Qué ventaja considera de tu empresa respecto a la competencia? (Marcar 1 opción)**

    a) Según Calidad del Producto, Logística y cadena de suministro ( )

b) Precios bajos y/o competitivos ( )

c) Concentración en nichos de mercados de alta rentabilidad ( )

21. **¿Cuánto tiempo tiene operando legalmente la empresa? (Marcar 1 opción)**

a) Menos de 1 Año ( )

b) Menos de 1 Año ( )

c) De 3 años a 5 años ( )

d) De 5 años a más ( )

22. **¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en exportaciones?**

a) No Exporta ( )

b) Menos de 1 Año ( )

c) De 1 año a 3 años ( )

d) De 3 años a 5 años ( )

e) De 5 años a más ( )

ANEXO N° 09: GUIA DE ENTREVISTA

Consentimiento informado: La entrevista a realizarse es para poder contribuir con la investigación titulada "TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE LIMA -2019".

Que tiene como objetivo determinar de qué manera influye el uso de TI en la participación del mercado internacional en el sector textil y confecciones Lima -2019.

Por ello, la información proporcionada será solo para uso académico y se mantendrá la confidencialidad del entrevistado.

Entrevistado

Nombre y Apellido:

……
…

Sexo: (M) (F) Edad:…….

Correo electrónico……..……

1. **¿Cuál es la situación actual de la empresa respecto al mercado internacional?**

Actualmente Exporta ( ) Planea exportar en el corto o mediano plazo ( )

B. TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN.	SI	NO
2. **¿Cuenta con un Correo Electrónico Corporativo**		
3. **¿Cuenta con una Página Web Estática o E-Commerce?**		
4. **¿Cuenta con el Uso de Internet en su tienda?**		
5. **¿Busca Trabajadores a través de las redes sociales y/o una Página de Reclutamiento?**		

6. **¿Envía y recibe correos determinando de compra o venta del producto?**		
7. **¿Realiza operaciones bancarias por la web?**		
8. **¿Realiza marketing Digital, "Redes Sociales, Propagandas"?**		
9. **¿Realizas ventas y compras a través del E – Commerce?**		
10. **¿Cuentas con un sistema de almacenamiento en On Cloud?**		
11. **¿Cuentas con Sistemas de Ofimática "Word, Excel, Ms Project"?**		
12. **¿Cuentas con Sistemas de Ofimática "Word, Excel, Ms Project"?**		
13. **¿Realiza Facturación Electrónica?**		
14. **¿Usted Considera que el uso de las TI es un Factor diferenciador para competir en el mercado Internacional?**		
15. **¿Su empresa realiza capacitaciones de Tecnología de información o de transformación Digital?**		
16. **¿Tu empresa ha operado informalmente anteriormente?**		

17. **¿Tienes un Sistema Web de Información Cuál es?:**	( ) Ninguno	( ) Estático	( ) SAP	( ) ERP

18. **¿En qué estado encuentra la Pagina Web?**	( ) Ninguno	( ) Operativo	( ) En Construcción y/o Modificación.

19. **Para usted cual es el principal motivo para adoptar Tecnología de Información. (Marcar 1 opción)**

a) Para ejecutar competencia de mercado ( )	**b)** Estrategia y objetivos de la empresa ( )	**c)** Agilizar los procesos administrativos y operativos ( )	**d)** Para captar más clientes ( )	**e)** Para generar más ventas de los productos ( )

20. **¿Qué ventaja considera de tu empresa respecto a la competencia? (Marcar 1 opción)**

a) Según Calidad del Producto, Logística y cadena de suministro ( )	**b)** Precios bajos y/o competitivos ( )	**c)** Concentración en nichos de mercados de alta rentabilidad ( )

21. **¿Cuánto tiempo tiene operando legalmente la empresa? (Marcar 1 opción)**

a) Menos de 1 Año ( )	**b)** De 1 año a 3 años ( )	**c)** De 3 años a 5 años ( )	**d)** De 5 años a más ( )

22. **¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en exportaciones?**

a) No Exporta( )	**b)** Menos de 1 Año ( )	**c)** De 1 año a 3 años ( )	**d)** De 3 años a 5 años ( )	**e)** De 5 años a más ( )

ANEXO N° 10: VALIDACION DEL INSTRUMENTO (Experto 1)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.

1.1. Apellidos y Nombres del Validador	:	**MG. ING. RAYMUNDO NIZAMA, JUAN CARLOS.**
1.2. Cargo e Institución donde Labora	:	**LÍDER DE PROYECTOS DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN - MAPFRE**
1.3. Nombre de la Tesis	:	**TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE LIMA – 2019**
1.4. Autor del Instrumento	:	**BACH. MENDO LAVADO, JESSICA GIOVANA.** **BACH. SALAZAR COTRINA, MORFILDA CHANEL.**
1.5. Nombre del Instrumento Evaluado	:	**TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del Instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), Según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

2.1. **Deficiente (Si menos del 30% de los Ítems cumplen con el indicador).**
2.2. **Regular (Si entre el 31% y 70% de los Ítems cumplen con el indicador).**
2.3. **Buena (Si más del 70% de los Ítems cumplen con el indicador).**

Aspectos de validación del Instrumento		1	2	3	Observaciones o Sugerencias
Dimensiones	**Indicadores**	**D**	**R**	**B**	
Características de los Niveles	Utilización de internet			X	
	Uso de aplicaciones y sistemas de gestión.		X		
Distribución de uso	Transformación digital			X	
	Ventas digitales			X	
Instrucciones de uso de TI	Instrucciones de las herramientas de TI			X	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		1*0	2*1	3*4	**TOTAL**
		0	2	12	
		C	B	A	

Coeficiente de validez: $\frac{12+2+0}{15} = \frac{14}{15} = 0,933$

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez Muy Baja
0,60 – 0,69	Validez Baja
0,70 – 0,79	Validez Aceptable
0,80 – 0,89	Validez Buena
0,90 – 1,00	Validez Muy Buena

3. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

ANEXO N° 11: VALIDACION DEL INSTRUMENTO (Experto 2)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del Validador	:	MG. SERGIO RUBEN ARROYO RIVERA
1.2. Cargo e Institución donde Labora	:	JEFE DE PROYECTO DE GOBIERNO DE DATOS
1.3. Nombre de la Tesis	:	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE LIMA – 2019
1.4. Autor del Instrumento	:	BACH. MENDO LAVADO, JESSICA GIOVANA. BACH. SALAZAR COTRINA, MORFILDA CHANEL.
1.5. Nombre del Instrumento Evaluado	:	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del Instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), Según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

2.1. **Deficiente (Si menos del 30% de los Ítems cumplen con el indicador).**
2.2. **Regular (Si entre el 31% y 70% de los Ítems cumplen con el indicador).**
2.3. **Buena (Si más del 70% de los Ítems cumplen con el indicador).**

Aspectos de validación del Instrumento		1	2	3	Observaciones o Sugerencias
Dimensiones	**Indicadores**	**D**	**R**	**B**	
Características de los Niveles	Utilización de internet		X		Mejorar de ser posible este indicador
	Uso de aplicaciones y sistemas de gestión.			X	
Distribución de uso	Transformación digital			X	
	Ventas digitales			X	
Instrucciones de uso de TI	Instrucciones de las herramientas de TI		X		Mejorar de ser posible este indicador
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		1*	2*	3*	**TOTAL**
			4	9	
		C	B	A	

Coeficiente de validez: $\frac{A+B+C}{15} = \frac{13}{15} = 0{,}87$

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez Muy Baja
0,60 – 0,69	Validez Baja
0,70 – 0,79	Validez Aceptable
0,80 – 0,89	Validez Buena
0,90 – 1,00	Validez Muy Buena

3. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ BUENA

ANEXO N° 12: VALIDACION DEL INSTRUMENTO (Experto 3)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y Nombres del Validador	:	MG. JORGE ENRIQUE MEDINA RODRIGUEZ
1.2. Cargo e Institución donde Labora	:	DOCENTE ADSCRITO A LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.
1.3. Nombre de la Tesis	:	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE LIMA – 2019
1.4. Autor del Instrumento	:	BACH. MENDO LAVADO, JESSICA GIOVANA. BACH. SALAZAR COTRINA, MORFILDA CHANEL.
1.5. Nombre del Instrumento Evaluado	:	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del Instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), Según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

2.1. Deficiente (Si menos del 30% de los Ítems cumplen con el indicador).
2.2. Regular (Si entre el 31% y 70% de los Ítems cumplen con el indicador).
2.3. Buena (Si más del 70% de los Ítems cumplen con el indicador).

Aspectos de validación del Instrumento		1	2	3	Observaciones o Sugerencias
Dimensiones	Indicadores	D	R	B	
Características de los Niveles	Utilización de internet			X	
	Uso de aplicaciones y sistemas de gestión.		X		
Distribución de uso	Transformación digital			X	
	Ventas digitales			X	
Instrucciones de uso de TI	Instrucciones de las herramientas de TI			X	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		1*0	2*1	3*4	TOTAL
		0	2	12	
		C	B	A	

Coeficiente de validez: $\frac{A+B+C}{15} = \frac{14}{15} = 0.933$

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez Muy Baja
0,60 – 0,69	Validez Baja
0,70 – 0,79	Validez Aceptable
0,80 – 0,89	Validez Buena
0,90 – 1,00	Validez Muy Buena

3. **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ

MG. MEDINA RODRIGUEZ JORGE ENRIQUE CIP N° 41687

ANEXO N°13: MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES LIMA -2019 (FUENTE SUNAT)

Estimado(a) señor(a)(ita):
Salazar Cotrina Mortilda Chanel

Referencia: Formulario(s) 5030 N°(s) 88031186

Por encargo del señor Reynaldo Torres Ocampo - Gerente de Estudios Económicos:

En atención a la(s) solicitud(es) de la referencia, mediante la(s) cual(es) se solicita el número de MYPES exportadoras formales del sector textil y confecciones de Lima 2019, de los distritos La Victoria, Los Olivos y Comas, la cantidad y porcentajes por distrito, le indicamos lo siguiente:

1. La SUNAT, en su registro de contribuyentes, no cuenta con una marca o indicador que permita identificar específicamente a los contribuyentes considerados como micro, pequeña, mediana y grande empresa. La información que posee esta administración tributaria está referida al Régimen MYPE Tributario vigente desde el año 2017; debido a ello, la SUNAT cuenta con información de los contribuyentes que declararon acogerse al Régimen MYPE Tributario (código de tributo 3121) desde el año 2017. Cabe precisar que, las empresas acogidas al Régimen MYPE Tributario no constituyen el total de las empresas que podrían ser consideradas como micro y pequeñas según la Ley N° 30056, siendo aproximadamente una tercera parte de éstas en el ámbito nacional. Asimismo, se deberá tener en cuenta que los contribuyentes acogidos al Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) y del Régimen Especial de Renta (RER), caerían bajo la clasificación de micro y pequeñas empresas, debido a los límites que deben de tener sus ventas y/o ingresos para poder acogerse a estos regímenes especiales.

2. De manera referencial, se adjunta archivo Excel con la información de la cantidad de exportadores del año 2019 pertenecientes al sector "Textil, Cueros y calzado" de los distritos indicados y que en el padrón RUC de ese año se encontraban registrados como afectos al Régimen MYPE Tributario o al Régimen Especial de Renta (RER).

   Cabe precisar lo siguiente:

   a. Para comprender mejor el tipo de información que se reporta, se debe tener en cuenta las precisiones indicadas en las notas al final de dicho cuadro.

   b. Para fines de codificar la actividad económica declarada por el contribuyente, la SUNAT emplea la revisión 3 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas; debido a ello, la información estadística de la actividad económica relacionada a su solicitud debe contemplar esta clasificación. Asimismo, se debe indicar que la información proporcionada ha sido clasificada en función de la actividad económica principal declarada por el contribuyente y corresponde a aquella que le genera mayores ingresos por ventas. No obstante, es necesario precisar que un contribuyente puede desarrollar más de una actividad económica.

   c. La SUNAT cuenta con información clasificada por ubicación geográfica (Ubigeo), en base al domicilio fiscal que registra el contribuyente en el Padrón RUC, y mediante la agregación de dicha información se obtiene la cantidad de contribuyentes en el ámbito provincial, departamental, regional o nacional. Asimismo, se debe indicar que el domicilio fiscal es el lugar determinado por el contribuyente y no necesariamente corresponde al lugar del

establecimiento de producción, comercialización, prestación del servicio o centro donde se genera la actividad gravada con impuestos.

La información indicada es la que se tiene disponible al momento de recibir su solicitud. En ese sentido, es necesario manifestar que el artículo 13° de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, indica lo siguiente: "La solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido."

Por lo expuesto anteriormente, sirva el presente para brindar respuesta a la parte de su solicitud correspondiente a información estadística. **Agradeceremos mucho se sirva brindar conformidad de la recepción de la información remitida mediante la presente comunicación.**

Atentamente,

Gerencia de Estudios Económicos.

Información Solicitada:	SOLICITO INFORMACIÓN SOBRE EL NÚMERO DE MYPES EXPORTADORAS FORMALES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES DE LIMA 2019, DE LOS DISTRITOS LA VICTORIA, LOS OLIVOS Y COMAS, LA CANTIDAD Y PORCENTAJES POR DISTRITO...
Tema:	050 - ESTUDIOS ECONÓMICOS TRIBUTARIOS E INFORMACIÓN ESTADÍSTICA.
Forma de Entrega:	CORREO ELECTRÓNICO.
Nombre del Funcionario:	0321 - TORRES MENDIETA MERCEDES SILVIA.

CUADRO 1
CONTRIBUYENTES DEL SECTOR "TEXTIL, CUEROS Y CALZADO" QUE HAN REALIZADO ALGUNA EXPORTACIÓN DURANTE EL AÑO 2019, ACOGIDOS AL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO O AL RÉGIMEN ESPECIAL, POR UBIGEO 1/
En cantidad

Distrito 2/	Cantidad
150110 - Comas	13
150115 - La Victoria	47
150117 - Los Olivos	15
TOTAL	**75**

1/ Respecto a la cantidad de contribuyentes se debe tener en cuenta lo siguiente:
- Considera los contribuyentes que han realizado alguna exportación durante el 2019 y que en el padrón RUC de ese año se encontraban registrados como afectos al Régimen Mype Tributario o al Régimen Especial. No se encuentran contribuyentes con estas características acogidos al Régimen RUS.

Respecto a la actividad económica se debe tener en cuenta lo siguiente:
- Para fines de codificar la actividad económica declarada por el contribuyente, la SUNAT emplea la revisión 3 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas.
- Se considera a los contribuyentes que en el padrón RUC de la SUNAT, al momento de efectuar el pago, se encontraban registrados bajo actividades pertenecientes al sector "Textil, cuero y calzado"
- La actividad económica es un dato declarado por el contribuyente al momento de su inscripción ante la SUNAT y se actualiza en tanto el contribuyente comunique alguna variación en el mismo.
- Se considera la actividad económica principal que realiza el contribuyente y que corresponde a la que le genere mayores ingresos por ventas. No obstante, un contribuyente puede desarrollar más de una actividad económica. A consecuencia de ello, la información que se brinda corresponde a la totalidad de las actividades que realiza el contribuyente.
- No se considera a los contribuyentes que realizan actividades pertenecientes al sector señalado y que se encuentran registrados bajo otras actividades distintas.

2/ Respecto a la ubicación geográfica se debe tener en cuenta lo siguiente:
- La ubicación geográfica del domicilio fiscal constituye un dato declarado por el contribuyente al momento de su inscripción ante la SUNAT y se modifica en tanto se comunique una variación en el mismo.
- El domicilio fiscal es el lugar determinado por el contribuyente a efectos de establecer relaciones con la Administración Tributaria y no necesariamente corresponde al lugar del establecimiento de producción, comercialización, prestación del servicio o centro donde se genera la actividad gravada con impuestos

Fuente: SUNAT.
Elaboración: División de Estadística - Gerencia de Estudios Económicos - SUNAT.