

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Análisis de la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción
del *E-commerce* en Mypes de cosmética natural en el Perú**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

LLERENA MONTAÑEZ, Brenda Aracelli
MAURICIO VELASQUEZ, Angie

Asesoradas por: Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo

Lima, julio de 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Objetivos de la investigación	5
3. Justificación.....	5
4. Viabilidad.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
1. El comercio electrónico o <i>E-commerce</i>	7
1.1. Definición de comercio electrónico	7
1.2. Tipos de comercio electrónico	8
1.3. Beneficios y retos del comercio electrónico.....	9
2. El valor estratégico percibido.....	11
2.1. Definición de valor.....	11
2.2. Influencia de la alta gerencia sobre el valor de las TI's	12
2.3. El valor estratégico percibido en el <i>E-commerce</i>	12
3. La adopción del <i>E-commerce</i>	14
3.1. Modelos teóricos y estudios sobre la adopción del <i>E-commerce</i>	14
3.2. Factores que influyen en la adopción del <i>E-commerce</i>	17
4. La relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del <i>E-commerce</i>	18
4.1. El valor estratégico percibido y los factores de adopción del <i>E-commerce</i>	18
4.2. Estudios empíricos	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	24
1. Situación general del sector de cosmética natural internacional	24
1.1. Características del sector de cosmética natural internacional	24
1.2. Certificaciones dentro del sector de cosmética natural	27
1.3. Cambios en el comportamiento del consumidor de cosmética.....	28
1.4. Casos de éxito empresariales de cosmética natural internacionales.....	29
2. Análisis del sector de cosmética natural a nivel nacional	31
2.1. Características del sector de cosmética natural en el Perú	31
2.2. Análisis PESTEL.....	34
2.3. Mypes del sector de cosmética natural.....	37
3. El <i>E-commerce</i> en mypes del sector de cosmética natural en el Perú.....	38
3.1. El valor estratégico percibido del <i>E-commerce</i> en el sector de cosmética natural..	38

3.2. Factores que influyen en la adopción del <i>E-commerce</i> en el sector de cosmética natural en el Perú.....	40
CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXO A: Regulación del comercio electrónico en el Perú	52
ANEXO B: Reporte Bibliométrico	54



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variables del valor estratégico percibido.....	20
Tabla 2: Variables de la adopción del comercio electrónico.....	21



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Grandon y Pearson 19



RESUMEN EJECUTIVO

El *E-commerce* o comercio electrónico se ha vuelto un importante recurso para muchas organizaciones, especialmente para los micros y pequeñas empresas de países en desarrollo. La presente investigación tiene como finalidad analizar la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las mypes del sector de cosmética natural en el Perú. El propósito es poder comprender la dinámica entre estas variables en beneficio de las empresas y motivar a otras mypes peruanas a que se sumen a la adopción del *E-commerce* en sus actividades.

En ese sentido, la aproximación de la investigación se realiza mediante una revisión minuciosa de literatura sobre el comercio electrónico, el valor estratégico percibido y los factores que influyen en la adopción del *E-commerce*. Por ello, para establecer la relación entre ambas variables se usa el modelo propuesto por Grandon y Pearson (2004), el cual sugiere tres subvariables del valor estratégico percibido, las cuales son soporte organizacional, productividad gerencial y ayuda en las decisiones estratégicas, y cinco factores que influyen en la adopción del *E-commerce*, los cuales son preparación organizacional, presión externa, compatibilidad, facilidad de uso percibido y la utilidad percibida. Luego de ello, el modelo se contextualiza en el sector de cosmética natural mediante la descripción del sector a nivel internacional, un análisis del sector a nivel nacional, para así entablar la relación propuesta del modelo en la realidad peruana de cosmética natural.

Como resultado se desarrolla un marco de análisis que permite comprender cómo influye el valor estratégico percibido por los propietarios de mypes de cosmética natural en la decisión de adoptar el comercio electrónico en sus actividades.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es construir un marco analítico entre el valor estratégico percibido y los factores de adopción del comercio electrónico en micro y pequeñas empresas del sector de cosmética natural. Para ello, la investigación se ha organizado en tres capítulos permitiendo obtener una proximidad teórica del valor estratégico percibido y los factores de adopción del comercio electrónico, un análisis del sector de cosmética natural y la contextualización de las variables.

En el primer capítulo, se expone el planteamiento del problema, el cual aborda el crecimiento de la adopción del comercio electrónico y el valor que tiene para las empresas. Asimismo, se describe las características y el desarrollo del sector de cosmética natural, y los retos de las mypes para su crecimiento en el mercado. Luego, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, seguidamente de la justificación y viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico en torno al comercio electrónico. En primer lugar, se explica la definición, las modalidades, los beneficios y retos del *E-commerce* para las organizaciones. En segundo lugar, se desarrolla el primer eje temático que es el valor estratégico percibido. Para ello, se empieza por describir la definición de valor, la influencia de la gerencia en el valor de las tecnologías de información, y finalmente, el valor estratégico percibido del *E-commerce* por parte de los propietarios. En tercer lugar, se desarrolla el segundo eje temático que es la adopción del *E-commerce*. Para ello, se describe los modelos teóricos de la adopción del *E-commerce* y los factores determinantes en la adopción del comercio electrónico. Por último, se analiza la relación de las variables mencionadas, es decir, entre el valor estratégico percibido y la adopción del *E-commerce*.

En el tercer capítulo, se aborda el marco contextual en torno al sector de cosmética natural. Para eso, en primer lugar, se describe la situación actual a nivel internacional, en el cual se expone el desarrollo del sector a nivel global, las certificaciones utilizadas dentro del sector y las tendencias que han influido en el cambio del comportamiento del consumidor de cosméticos. En segundo lugar, se desarrolla un análisis del sector de cosmética natural en el Perú, en el cual se explica las características del sector en el contexto peruano, se realiza un análisis PESTEL, y finalmente se describe a las mypes de cosmética natural peruanas. Por último, se concluye con la contextualización del valor estratégico del comercio electrónico percibido por los propietarios y después, los factores determinantes en la adopción del comercio electrónico en el sector de cosmética natural.

Finalmente, se presentan las conclusiones finales de la presente investigación en base a los objetivos determinados.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo se divide en tres secciones, en primer lugar, se desarrolla el planteamiento del problema, el cual aborda la adopción del comercio electrónico en mypes y el valor estratégico percibido por la gerencia de las organizaciones, se describe el contexto actual del sector de cosmética natural y la revisión de literatura empírica. En segundo lugar, se presenta el objetivo general y específicos de la investigación centrados en el análisis de la relación del valor estratégico percibido y los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico en el sector de cosmética natural. Por último, se expone la justificación y viabilidad de la presente investigación.

1. Planteamiento del problema

En esta sección, se describe la problemática de la investigación en torno al objeto de estudio, la adopción del comercio electrónico y el valor estratégico percibido, y el sujeto de estudio, el mercado de cosméticos naturales. Además, se explican estudios empíricos sobre el tema de investigación.

1.1. La adopción del *E-commerce* y el valor estratégico percibido

A nivel mundial, la introducción del comercio electrónico ha generado una nueva manera de hacer negocios, ya que es considerada como una innovación tecnológica empresarial que permite interactuar con recursos físicos y electrónicos en una relación comercial (Awa, Ojiabo y Emecheta, 2015). Tal es el impacto que en el contexto peruano, el desarrollo del comercio electrónico ha sido bastante progresivo, pues en el 2019 se ha registrado un crecimiento del *E-commerce* en 30% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2020) y asimismo, para al cierre del año 2020, las ventas online crecerían de \$2800 millones a \$5,600 millones debido a la pandemia (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2020a)

El crecimiento del comercio electrónico está generando la inclinación por el consumo a través de medios digitales, dado se estima que alrededor de 3 millones de usuarios ha realizado un pedido, reserva o compra de algún producto por la web (IPSOS, 2017), lo cual también está provocando que más sectores empresariales introduzcan el comercio electrónico en sus negocios (“CCL: Compras por internet”, 2019), debido a la gran oportunidad que ésta representa para atraer la atención de los consumidores y poder sumarlos dentro de su cartera de clientes. En ese sentido, para las empresas, la adopción del comercio electrónico está influenciada por el valor que les brinda esta nueva modalidad de venta (Grandon y Pearson, 2004).

Sin embargo, a pesar que el *E-commerce* puede ser aprovechado por diferentes tipos de empresa (González, 2014), se puede observar que para las mypes es muy incipiente la adopción

del *E-commerce* debido a que, por ejemplo, poseen limitadas capacidades gerenciales, tienen poca capacitación, poseen falta de información y financiamiento, o la falta de conocimientos técnicos en el uso de las redes sociales y creación de sus propias páginas web, generando así, una cierta resistencia a la introducción y adopción de innovaciones dentro de los negocios (Ponce y Zeballos, 2017), como el comercio electrónico. Estas características hacen que las pequeñas empresas presenten más dificultades que las grandes, por lo que, en general no aprovechan los beneficios que les puede brindar la tecnología (Romero y Mauricio, 2012).

En base a ello, es necesario comprender como se ve influenciada la adopción del *E-commerce* en las mypes con el valor que este canal de ventas le puede proporcionar, con el fin de conocer los factores significativos detrás de esta situación.

1.2. El mercado de cosméticos naturales

A continuación, se describe la relevancia de la industria de cosméticos y posteriormente, se explica el crecimiento progresivo del mercado de cosmética natural.

La industria de cosméticos, especialmente la del cuidado de la piel y maquillaje, tiene una gran relevancia para el mercado peruano, pues es un producto esencial en el consumo de las peruanas. Según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH, 2019), dentro del poder adquisitivo del mercado de cosméticos, Perú se encuentra en el cuarto lugar como el país con mayor consumo per cápita anual de US\$541 a nivel de América Latina, es decir, las peruanas gastan en estos productos un promedio de S/ 1,780 al año. Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), durante el primer trimestre del 2020, se registró una reducción de -6.2% en la actividad de comercio. Sin embargo, lo que mitigó este decrecimiento con 9.2% fueron las ventas al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador. Esto quiere decir que, a pesar del contexto actual ocasionado por el COVID-19 y su efecto negativo en la economía mundial, el rubro de comercio en el Perú no ha sido tan afectado como otros; en particular, la venta al por menor de cosméticos se ha mantenido, pues son considerados necesarios para los peruanos y peruanas.

Dentro de la industria cosmética, la cosmética tradicional lleva predominando en el sector de cosméticos desde su aparición. Sin embargo, debido a que el consumidor prefiere un cosmético que no solo añada color y cubra imperfecciones (Kumar, 2005) y, adicionalmente, sea amigable con el medioambiente, han hecho que la industria de cosméticos utilice ingredientes naturales, generando así el surgimiento del sector de la cosmética natural en el mercado.

Si bien, según Grand View Research Inc. (como se citó en Bloomberg, 2019), se espera que el tamaño global del mercado de cosméticos naturales alcance un valor de US\$48.04 mil

millones para 2025, a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de 5.01% de 2019 a 2025, y asimismo, se sostiene que usando el comercio electrónico, el consumidor puede acceder a una amplia gama de cosméticas naturales en línea, por lo que sería el impulsor clave del sector, el panorama a nivel nacional es diferente. Según Encinas (2018), el mercado de cosmética natural crecerá en 8% para 2020 debido a la demanda latente por productos con una composición más natural y por el aumento de poder adquisitivo de los peruanos, lo cual refleja un crecimiento lento del sector, a pesar de la gran cantidad de emprendimiento y mypes que se han sumado a este sector empresarial. Asimismo, se aprecia que la adopción del *E-commerce* es aún bajo en la industria de cosméticos, a pesar de ser una oportunidad de crecimiento para el sector, pues según Ángel Acevedo, presidente de COPECOH, se registra un crecimiento del 4% en las ventas a través del *E-commerce* en sector de industria de cosméticos (La Cámara, 2020).

De este modo, para comprender la situación nacional es importante conocer cuáles son los factores determinantes para la adopción del *E-commerce* en el sector de cosmética natural y el valor que percibe la alta gerencia respecto a este canal de ventas que pretende ser un apoyo estratégico para el desarrollo de sus negocios.

1.3. Revisión del estado de arte y delimitación del problema

En esta sección, se detalla los estudios empíricos usados para analizar los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico y la percepción de valor estratégico del *E-commerce*.

Gutarra y Casanova (2017) analizan cómo está relacionado la percepción de los propietarios del valor estratégico y la adopción del *E-commerce* en las empresas importadoras de polietileno de baja densidad en Lima y Callao. Mediante un cuadro de análisis por el programa SPSS a 90 empresas, se obtuvo como resultado una relación positiva y alta de la influencia del valor estratégico percibido en la adopción del *E-commerce*, por lo que los propietarios consideran que el comercio electrónico proporciona valor estratégico a sus empresas. Respecto a los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico, se concluyó que las variables significativas son la preparación organizacional, la compatibilidad, la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida. Por el contrario, la variable que no es significativa para estas empresas es la presión externa.

Por su parte, Frey y Loayza (2018) examinan la relación entre el valor estratégico percibido del comercio electrónico y la percepción de los empresarios hacia la adopción del mismo, teniendo como base el modelo de Grandon y Pearson (2004). En la investigación, se estudió a 82 mypes en Oxapampa en el Perú, la cual concluyó que el valor estratégico influye en la decisión de adopción del comercio electrónico en las mypes. En cuanto al valor estratégico, las

variables más significativas fueron el soporte organizacional y la ayuda en las decisiones estratégicas para explicar la percepción del valor estratégico. Respecto a la adopción del *E-commerce*, los principales factores significativos son los recursos financieros, recursos tecnológicos, la compatibilidad con la cultura, los valores y las prácticas de trabajos preferidos, así como la facilidad de uso y la utilidad percibida.

Si bien la adopción del comercio electrónico ha sido un tema estudiado por diferentes autores, las investigaciones en las mypes peruanas son escasas. Considerando que este tipo de empresas son las más representativas en el país, es necesario realizar más investigaciones sobre la adopción del comercio electrónico en ellas. Cabe resaltar que no se encontró una investigación de la adopción del comercio electrónico sobre la industria de cosméticos naturales. Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo principal construir un marco de análisis sobre la relación del valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las mypes del sector de cosmética natural en el Perú.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo General

Construir un marco de análisis sobre la relación del valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las mypes del sector de cosmética natural en el Perú.

2.2. Objetivos Específicos

2.2.1. *Objetivos Teóricos*

- Exponer la definición, tipos, beneficios y retos del *E-commerce*
- Explicar el valor estratégico percibido del *E-commerce* en mypes
- Explicar los modelos de la adopción del *E-commerce* y los factores que determinan su adopción
- Analizar la relación entre el valor estratégico percibido y los factores que influyen en la adopción del *E-commerce* mediante estudios empíricos

2.2.2. *Objetivos Contextuales*

- Describir la situación actual del sector de cosmética natural a nivel internacional
- Analizar el sector de cosmética natural a nivel nacional
- Contextualizar el valor estratégico percibido y los factores determinantes de la adopción del *E-commerce* del sector de cosmética natural en el Perú

3. Justificación

La presente investigación aporta conocimiento en las ciencias de la gestión, ya que permite analizar con profundidad la perspectiva de las mypes respecto al *E-commerce*, tanto del

valor estratégico percibido, así como los factores internos y externos que determinan la adopción del *E-commerce*. Por otro lado, actualmente existen investigaciones sobre el *E-commerce* centradas en el consumidor y su comportamiento en la decisión de compra; sin embargo, no existe mucha información desde la perspectiva de las empresas, y mucho menos de las mypes. Por lo que, este trabajo puede ser utilizado como guía para futuras investigaciones sobre la adopción del *E-commerce* desde el punto de vista de los propietarios de las mypes. Asimismo, la investigación brinda mayor conocimiento de la dinámica del sector de cosmética natural a nivel nacional e internacional, el cual es una tendencia global y posee un crecimiento progresivo en el mercado.

4. Viabilidad

En primer lugar, se cuenta con acceso a la base de datos bibliográfica de la Universidad (ver Anexo B), la cual provee información sobre el *E-commerce* desde la ciencia de la gestión, así como, la base de datos de Google Scholar y Renati, las cuales proporcionan diferentes investigaciones respecto al estudio de la adopción del *E-commerce* en diferentes sectores. En ese sentido, se cuenta con bibliografía respecto a la adopción del *E-commerce*, lo cual nos permite conocer de ella, poder relacionarla y adaptarla al sector de cosmética natural. En segundo lugar, dado el contexto actual, se facilita la realización de entrevistas virtuales con expertos del tema como Helmut Cáceda, director de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). No obstante, la limitación en la investigación es la falta de información sobre las mypes, ya que es un sector poco analizado en el contexto peruano. Para ello, se realizó una entrevista virtual a Kathy Aguacondo, propietaria de Met Natural, una mype de cosmética natural, con el fin de obtener información relevante. Por último, la metodología de investigación consultada para el trabajo es la guía de investigación de la Facultad de Gestión de Pasco y Ponce (2018), la metodología de diseño y desarrollo de investigación de Méndez (2001) y la guía introductoria de investigación de Llaxancondor y Mendoza (2016).

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, en primer lugar, se explica la tipología, beneficios y retos del comercio electrónico. En segundo lugar, se explica el valor estratégico percibido, que incluye la definición de valor, la influencia de los propietarios o alta gerencia en el valor de las tecnologías de información y comunicación (TIC's), y la definición del valor estratégico percibido en el comercio electrónico. Finalmente, se explica la adopción del comercio electrónico describiendo los modelos teóricos y los estudios realizados acerca de este eje temático, desarrollando los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico mediante estudios empíricos de sectores afines, y analizando la relación entre el valor estratégico percibido y los factores de adopción del comercio electrónico.

1. El comercio electrónico o *E-commerce*

El comercio electrónico es un medio que ha revolucionado los negocios debido a su crecimiento acelerado en diferentes países del mundo. Malca (como se citó en Gutarra y Casanova, 2017) señala que estos negocios presentan mayor competitividad y están dispuestos a adoptar mejores alternativas tecnológicas para realizar comercio. En menos de cinco años, la cantidad de compradores digitales en Latinoamérica ha pasado de 105 millones a 155 millones (Black Sip, 2019), por lo que el mercado online es un campo que está captando la atención de muchas organizaciones y lo están incorporando en sus modelos de negocio.

A continuación, se expondrá la definición del comercio electrónico, la tipología y, finalmente, los beneficios y retos del comercio electrónico.

1.1. Definición de comercio electrónico

Existen diversas definiciones de lo que es el comercio electrónico dada la diversidad de perspectivas de los autores a lo largo de los años. No obstante, cabe mencionar que ninguna definición es superior a la otra. A continuación, se expone algunos conceptos del *E-commerce* para lograr una mejor comprensión de ella.

En la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, 2015) se sostuvo dos definiciones del comercio electrónico, siendo una estricta y la otra amplia. La primera consiste en una transacción comercial de un bien o servicio usando la comunicación digital, mientras que la entrega es realizada fuera de línea; y la segunda incluye sistemas de comunicación por medio de Internet y fuera de este, como los pedidos por teléfono, correo y televisión. Por lo que el comercio electrónico está relacionado generalmente a la compra y venta o transacciones realizadas de manera no presencial (Khurana, Goel, Singh y Bhutani, 2011).

También, el *E-commerce* es definido como “la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet” (VISA, 2014). Es decir, no solo abarca la compra y venta, sino incluye otros procesos, al igual que el comercio tradicional; conservando incluso el modo de comercio habitual.

Actualmente, según Jones, Alderete y Motta (2013), el comercio electrónico utiliza la *World Wide Web* en donde pueden acceder a diferentes tecnologías, dispositivos móviles (*m-commerce*), redes sociales (*social commerce*), correo electrónico y otros. Asimismo, proveer información sobre los productos y servicios en el sitio web impacta positivamente en la calidad de atención, en la experiencia de servicio y la atracción de clientes nuevos (Jones et al., 2013).

De este modo, existen diversos significados del comercio electrónico que ha cambiado a lo largo del tiempo debido a la percepción de diferentes autores. Para la investigación, se centrará en la conceptualización estricta, la cual define al *E-commerce* como la compra y venta a través de Internet, habiendo realizado el pago electrónico tal como menciona Ramos (citado en Fernández, 2015), ya que tomando en consideración todos los autores, el Internet es el principal medio para el comercio online de manera global.

1.2. Tipos de comercio electrónico

Dentro del comercio electrónico, existen diferentes formas de relaciones comerciales, las cuales permiten identificar al mercado y comprender su accionar económico (Rugeles, 2015). A continuación, se detalla una tipología de *E-commerce*, en base a Varas (2016) y Rugeles (2015), que incluye las ventas B2B, B2C, B2E, B2M, C2B, C2C, B2G y P2P.

- **B2B (*Business to Business*):** Son conocidas como las transacciones comerciales entre empresas, en la cual una de ellas cumple el papel de proveedor mientras que la otra parte cumple el rol de cliente. Este modelo se da usualmente en los casos en los que una empresa mayorista vende a un minorista en la modalidad online.
- **B2C (*Business to Consumer*):** Son las actividades comerciales entre una empresa y su cliente final, quien usará el producto de la empresa. En este modelo se puede identificar la venta minorista por medios digitales como la tienda virtual o el sitio web.
- **B2E (*Business to Employee*):** Es la relación comercial entre la empresa y sus empleados. Se considera como una relación comercial secundaria, puesto que se enfoca en el mantenimiento del manejo de metas y objetivos con los trabajadores, el mejoramiento de la comunicación interna y la generación de aprendizaje a fin de convertirlo en competitividad.

- C2B (*Customer to Business*): Se resalta al consumidor como el ofertante y a la empresa como la demandante. Esta transacción comercial es visto usualmente en blogs o páginas web personales en las que el oferente se comunica y ofrece sus productos y/o servicios a la empresa.
- C2C (*Customer to Customer*): Se define como las relaciones comerciales entre dos consumidores a través de diferentes sitios web. Son las propias personas quienes se comunican con otras para vender, obteniendo márgenes de ganancia mediante comisiones de acuerdo a la cantidad de transacciones realizadas. También, puede ser entendido como la transacción entre dos usuarios a través de una plataforma digital como, por ejemplo, Ebay.
- B2G (*Business to Government*): Son las relaciones comerciales entre la empresa y la administración pública mediante el uso del comercio electrónico.
- P2P (*Peer to Peer*): esta relación se refiere a un intercambio básico entre consumidores sin un intermediario o plataforma digital de por medio como, por ejemplo, un intercambio de música.

Como se aprecia, el comercio electrónico puede ser usado de diferentes maneras para realizar una transacción comercial. De este modo, es de gran utilidad para las mypes, ya que requieren empoderamiento para tomar la decisión de entrar en un contexto digital y dinámico (Ponce y Zevallos, 2017), y sobre todo, dada la fácil accesibilidad, puede permitir su expansión, desarrollo y crecimiento en el mercado. En este caso, para la presente investigación, se enfoca en el E-commerce B2C o *business to consumer*.

1.3. Beneficios y retos del comercio electrónico

La introducción del comercio electrónico en las empresas ha permitido distinguir sus diferentes beneficios así como sus diversos retos.

Dentro de los beneficios, en primer lugar, el comercio electrónico permite una mayor competitividad de las empresas, ya que posibilita romper con las barreras geográficas para la comercialización. De esta manera, muchas personas de todo el mundo pueden comunicarse entre sí y tienen la posibilidad de comprar en cualquier parte del mundo (Barrientos, 2016). En segundo lugar, permite el acceso de los clientes en cualquier momento a tu tienda virtual, dado que no existe una restricción en los horarios de atención, por lo que los consumidores pueden contactar a las empresas cuando mejor les convenga. Por ende, una de las ventajas del *E-commerce* es la posibilidad de expandir y penetrar los mercados facilitando que las mypes compitan a nivel global (Barrientos, 2016).

En tercer lugar, el comercio electrónico favorece en una serie de ahorro en los costos operativos en las empresas. A diferencia de las tiendas físicas, el comercio electrónico permite tener reducciones en inversiones de infraestructura como edificios, estacionamiento, tienda minorista, así también, puede permitir ahorros en conceptos de alquiler y otros costos operativos relacionados a la infraestructura física (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD], 2013).

En cuarto lugar, permite mejorar la relación con los consumidores, ya que el *E-commerce* contribuye en la obtención de información actualizada sobre ellos y por ende, en un mayor conocimiento de tu clientela. Por ejemplo, se puede tener comunicación bidireccional e instantánea con los clientes finales y, así, mantenerlos informados sobre promociones u otra información oportuna para el impulso de las ventas (Malca, 2001).

Sin embargo, existen ciertos retos que pueden desanimar a las empresas en incorporar el *E-commerce* en sus negocios. Según Landívar (citado en Pachano, 2013), una de los retos es la desconfianza por parte de los consumidores en el *E-commerce*, la cual se genera por el temor de la falta de seguridad en las transacciones y los medios de pagos electrónicos. Por una parte, los usuarios temen ser víctimas de estafa, es decir, realizar la compra y no recibir el producto solicitado. Por otra parte, temen proporcionar sus datos y dinero a las organizaciones. Por tal motivo, es fundamental ofrecer seguridad y transmitir confianza a los consumidores, más aún en la primera experiencia de compra, dado que esto afectará positiva o negativamente en futuras transacciones. De este modo, el intercambio de información es una barrera que afecta negativamente la dotación del *E-commerce* (Pachano, 2013).

En segundo lugar, de acuerdo a Landívar (citado en Pachano, 2013), el consumidor no tiene la oportunidad de probar los productos antes de realizar la compra, perdiéndose la experiencia física con el producto, así como la comunicación presencial entre el vendedor y el cliente. De esta forma, el comprador puede sentir que es complicado realizar preguntas respecto al producto, dado que no se encuentra físicamente en el punto de venta, sobretodo porque no serán respondidas al instante, lo cual puede generar insatisfacción e inseguridad en los consumidores al momento de realizar una compra online. En ese sentido, la recomendación boca a boca juega un rol importante, pues puede influir en el cierre de compras. Por ello, el uso de otras plataformas digitales como las redes sociales, pueden acortar la brecha de comunicación entre el vendedor y el consumidor con el fin de disolver las diferentes dudas de este.

A modo de conclusión, los beneficios del *E-commerce* para las empresas son la mejora de la competitividad, la oportunidad de expansión y penetración en nuevos mercados, el ahorro en costos operativos y la mejora en la relación con el consumidor. Sin embargo, es necesario para

lograr el éxito del *E-commerce* superar ciertos retos como la desconfianza de los consumidores al momento de comprar y brindar una experiencia a los consumidores que permita generar satisfacción y confianza.

2. El valor estratégico percibido

A continuación, en el siguiente apartado se define el valor, la influencia de la alta gerencia sobre el valor de las tecnologías de información, y el valor estratégico percibido en el comercio electrónico.

2.1. Definición de valor

Hasta hace unos años atrás, el objetivo de la empresa ha sido principalmente la maximización de la rentabilidad, pues le brinda estabilidad y continuidad en el tiempo; sin embargo, este objetivo ha sido re-direccionado hacia la creación de valor. Según Jones (2008), la generación de valor parte de la estrategia, que es entendida como un patrón específico de decisiones y acciones que la alta gerencia toma para aprovechar sus competencias esenciales y diferenciarse en el mercado. Según Martínez (2011), señala que el valor no es solo aquello que se considera en el presente como valuable, sino que también deben de ser consideradas las expectativas de los beneficios que la empresa genere en un futuro.

La definición más conocida del valor es la de valor económico, también entendido como generación de rentabilidad empresarial. En las primeras investigaciones sobre la estrategia, se ha enfatizado la generación de valor desde un enfoque económico (Porter y Kramer, 2011), el cual es definido como un conjunto de elementos que integran a toda la empresa, ya sea materiales inmateriales, humanos, entre otros (Martínez, 2011). Sin embargo, esta definición se ve limitada en un mundo como el actual, en el que la generación de valor económico sigue siendo importante pero también la creación de valor social o ambiental, la cual es definida, según Porter y Kramer (2011), como el involucramiento de la generación de valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos, sin dejar de lado la generación de valor económico. Las empresas deben reconectar su éxito de negocios con el progreso social y valor compartido, resaltando que esta última no es responsabilidad social ni filantropía y ni siquiera sustentabilidad, sino una nueva forma de éxito económico (Porter y Kramer, 2011).

En resumen, la generación de valor parte del desarrollo de la estrategia por la alta gerencia. Asimismo, el valor puede ser definido como valor económico y compartido, el cual abarca tanto lo social como lo ambiental sin dejar de lado la rentabilidad empresarial.

2.2. Influencia de la alta gerencia sobre el valor de las TI's

Las tecnologías de información (TI) han sido desarrolladas en la literatura de los sistemas de información (*Information Systems - IS*). La TI puede ser entendida como la aplicación de equipos, ordenadores o aparatos tecnológicos para recaudar, usar, enviar y recuperar datos almacenados en estos. La TI es actualmente usada por las empresas, desde lo más simple como la utilización de computadoras para facilitar las actividades.

La implementación de las TI 's sucede debido a la decisión y discusión de generación de valor para la organización por la alta gerencia. Ante la ausencia de datos sobre la rentabilidad de las TI sobre ciertas empresas, en especial en mypes, las percepciones de los ejecutivos pueden ayudar a identificar áreas de la empresa donde se cree valor con la TI (Tallon, Kraemer y Gurbaxani, 2000).

Existe la posibilidad de que en la decisión de implementación de las TI's, los ejecutivos exageren sobre los beneficios e impactos de estas en la empresa y/o que la complejidad de las organizaciones modernas impida una correcta medición de los beneficios que brindan las TI's. Según DeLone y McLean (citados en Tallon et al., 2000), los ejecutivos se encuentran en la posición ideal para actuar como informantes clave sobre los impactos de la TI en la empresa, ya que pueden usar su propia experiencia. No obstante, su opinión puede verse expuesta e influenciada con sus pares por sus experiencias sobre anteriores inversiones de TI.

Por otro lado, la percepción de los ejecutivos es clave para comprender cómo las TI's impactan sobre la empresa, es decir, las percepciones y actitudes de la alta gerencia frente a las TI's se basan en el uso progresivo que le dé la organización a éstas. De este modo, las TI's son utilizadas como soporte de la estrategia del negocio.

Asimismo, mientras los ejecutivos desean los objetivos medibles, entienden que no siempre es posible computar la medida exacta del valor de TI (Tallon et al., 2000). A pesar de ello, aún pueden contar con su experiencia previa, la evaluación de pares, y las expectativas de rendimiento subyacente en la decisión de invertir en las TI's para crear valor en la empresa.

Por lo tanto, la alta gerencia puede influir en la valorización de las TI's durante el proceso de decisión de invertir en ellas, debido a su percepción de soporte estratégico en las áreas y la posición que ocupa en la estructura organizacional.

2.3. El valor estratégico percibido en el *E-commerce*

El avance tecnológico permite la generación de nuevos modelos de negocio, nuevas formas de reinventar procesos, de abarcar nuevos mercados, entre otros. Según Amit y Zott (2001), en términos de la teoría de Schumpeter, la innovación es el punto de partida de la creación

de valor. Schumpeter considera que el desarrollo de las tecnologías es una forma de cambio discontinuo y que resulta en el desequilibrio. Mientras se sigan explotando nuevas oportunidades de creación de valor, como la evolución de los mercados virtuales, en términos de Schumpeter, se puede generar una destrucción creativa (Amit y Zott, 2001).

Al ser el *E-commerce* un modelo de negocio innovador que es considerado como tecnología de información, es fundamental establecer un método apropiado que lo represente como valor empresarial (Lee, 2001). El valor estratégico percibido es desarrollado desde la perspectiva de la alta gerencia, que como se mencionó en la sección anterior cumple un rol clave. El estudio de Subramanian y Nosek (2001) menciona que el valor estratégico percibido de los sistemas de información por los propietarios se compone en tres conceptos para poder definirlo, asimismo, sostienen que estos factores pueden ser aplicados al comercio electrónico, por lo que, de este modo, Grandon y Pearson (2004) lo investigaron para el *E-commerce*. En ese sentido, las conceptos que definen el valor estratégico percibido son, en primer lugar, el soporte organizacional (*Operational Support*), el cual se refiere a que el *E-commerce* sea usado principalmente por obtener beneficios en la reducción de costos, mejora del servicio al cliente y canales de distribución, soporte efectivo a las operaciones, entablar lazos con los proveedores e incremento de su capacidad para competir (Subramanian y Nosek, 2001), dado que el concepto deriva del rol de las tecnologías de información como una visión para automatizar (Ghorishi, 2009). En segundo lugar, la productividad gerencial (*Managerial Productivity*) que se refiere a la percepción como herramienta de mejora de la productividad gerencial, es decir, se considera como un medio para la mejora del acceso a la información, uso métodos genéricos en la toma de decisiones y, en última instancia, mejora la comunicación y la productividad de los managers. Este concepto surge a partir de la necesidad de los gerentes y directores en la comunicación entre los departamentos, la tecnología de comunicación, el intercambio de datos y la automatización en las oficinas, según Moynihan (citado en Ghorishi, 2009). Por último, la ayuda en las decisiones estratégicas (*Strategic Decision Aids*) resalta por el rol como apoyo a las decisiones estratégicas, apoyo a la sociedad corporativa y proporciona información para las decisiones estratégicas (Subramanian y Nosek, 2001). De este modo, este concepto se sostiene con una visión para transformar, ya que según Subramanian y Nosek (2001) tiene, por ejemplo, el papel de ayudar en la generación y evaluación de alternativas para el desarrollo de productos nuevos, planificación en la investigación y desarrollo, y fusiones y adquisiciones.

En síntesis, se aprecia que el valor estratégico percibido se determina desde el punto de vista de la alta gerencia, por lo que en la presente investigación, se considera desde la vista de los propietarios de mypes frente a la adopción del comercio electrónico. Además, los conceptos que se incluyen en el valor estratégico percibido son el soporte organizacional, la productividad

gerencial y la ayuda en las decisiones estratégicas. Asimismo, se toma como referente a Grandon y Pearson (2004), dado que identifican la relación del valor con los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico, el cual se describe a continuación.

3. La adopción del *E-commerce*

En esta sección, se desarrolla el segundo eje temático a investigar que es la adopción del *E-commerce*. Para ello, se explica los diferentes modelos teóricos utilizados en estudios previos y, en base a ello, se analiza los factores que intervienen en la decisión de adoptar el comercio electrónico en las empresas.

3.1. Modelos teóricos y estudios sobre la adopción del *E-commerce*

Desde su inicio, el comercio electrónico ha sido considerado como una innovación que ha cambiado el modo de hacer negocios (Lee, 2001). Actualmente, es una oportunidad para los pequeños negocios, ya sea porque crea valor a los consumidores (Ramanathan, Ramanathan y Hsiao, 2012), permite la internacionalización de las organizaciones (Scupola, 2009) e incrementa la eficiencia en las operaciones (Globakhloo, Arias-Aranda y Benitez-Amado, 2011). Sin embargo, el porcentaje de organizaciones que deciden adoptarlo es aún mínimo (Awa, Awara y Lebari, 2015). Dada esta discordancia, es necesario explicar cuáles son los factores que determinan la adopción del comercio electrónico en las empresas, en especial en las mypes, pues son las unidades de negocio más importantes en la economía peruana (Sánchez, 2006).

Existen muchas teorías que han sido utilizadas para responder esta cuestión; sin embargo, el modelo de aceptación tecnológica (TAM) de Davis (1989) junto con el modelo de Tecnología-Organización-Ambiente (TOE) de Tornatzky y Fleischer (1990) son los más aplicados para evaluar la adopción del comercio electrónico en las empresas. En cuanto al modelo de Davis (1989), éste busca explicar el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC 's) teniendo como base la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido como principales factores de la aceptación tecnológica por los usuarios. El primero se define por el grado en que una persona cree que mejorará su desempeño por usar las TIC 's, y el segundo, por el grado en que una persona cree que realizará menos esfuerzo al desempeñar sus tareas (Davis, 1989). El modelo TAM propone que tanto la percepción de las utilidades y la facilidad de uso determinan la decisión de utilizar una tecnología o un sistema (Davis, 1989). Es decir, entre las diversas tecnologías, se utilizará la de mayor facilidad de uso y de mayores beneficios a la empresa esperando que la adopción de ésta permita agilizar el negocios y mejorar el comercio con empresas y clientes (Orantes, 2011).

Por su parte, Tornatzky y Fleischer (1990) propusieron un enfoque para la decisión de innovación tecnológica con el modelo tecnología-organización-ambiente. Este modelo señala que los factores que intervienen en la adopción de una tecnología están agrupados en tres variables principales: el contexto tecnológico (tecnología), el contexto organizacional (organización) y el entorno (ambiente). El primero se refiere a las tecnologías internas y externas que posee la empresa; el segundo hace referencia a las medidas descriptivas sobre la organización tales como el alcance, tamaño y estructura de gestión; y el tercero se refiere al escenario de la empresa como los competidores, la industria, y el gobierno (Tornatzky y Fleischer, 1990).

En base a estos dos modelos, varios autores han realizado estudios sobre diferentes tipos de tecnología para intentar determinar cuáles son las variables principales que determinan la adopción de una tecnología (Beatty, Shim y Jones, 2001; Iacovou, Benbasat y Dexter, 1995; Molla y Licker, 2004). Los hallazgos variaron de acuerdo al tipo de tecnología investigada, por ejemplo, Iacovou, Benbasat y Dexter (1995) mediante un estudio a siete organizaciones de diferentes industrias que utilizan el intercambio electrónico de datos (EDI), identificaron que los principales factores que podrían explicar la adopción de la tecnología EDI en pequeñas organizaciones son, en primer lugar, los beneficios percibidos, que fue señalada como una de las variables críticas y el factor más importante para el crecimiento de la tecnología de información (TI) en las pequeñas empresas; en segundo lugar, la presión externa, que se refiere a las influencias en el ambiente organizacional siendo la presión de la competencia y la imposición de los socios comerciales las principales fuentes; y por último, la preparación organizacional que se relaciona al nivel de recursos tecnológicos y financieros de una organización. Si bien la tecnología estudiada fue el EDI, se considera este estudio, ya que algunas investigaciones han demostrado que los conceptos previamente mencionados pueden ser aplicados como factores que influyen en la adopción de tecnologías como el comercio electrónico (Yamakawa y Serida, 2002).

Por otro lado, Beatty, Shim y Jones (2001) se enfocaron en investigar sobre la adopción de sitios web corporativos mediante el estudio a 286 medianas empresas estadounidenses que lo habían adoptado concluyendo que las razones de adopción variaba según el momento en que se tomó la decisión de adoptarlas. El resultado central sostiene que los beneficios percibidos son el factor más importante de adopción para quienes la realizaron de manera temprana, pues notaron que el sitio web era compatible con sus procesos organizacionales y su infraestructura; en cambio, las empresas que adoptaron los sitios corporativos posteriormente, lo realizaban a pesar de haber una incompatibilidad entre la web y su tecnología existente.

Por otro lado, Molla y Licker (como se citó en Jones, Alderete y Motta, 2013), bajo su modelo de *E-readiness* Percibido (PERM) desde una perspectiva teórica múltiple denominada

interaccionismo, contempla factores organizacionales internos y factores del entorno asociados con la adopción del *E-commerce*. El primero consta del grado en que los directivos creen que su organización cuenta con el conocimiento, los recursos, el compromiso y la gestión adoptar al *E-commerce*. El segundo hace referencia al grado en que los gerentes creen que los factores contextuales, como las fuerzas del mercado, el gobierno, y las industrias de apoyo están dispuestos a prestar apoyo para que su empresa implemente y/o desarrolle el comercio electrónico en la organización.

A partir de las anteriores investigaciones, las cuales estaban centradas en diferentes tecnologías que eran utilizadas por las empresas, Grandon y Pearson (2004) tomaron los principales factores que determinaron la adopción de una tecnología para relacionarlos con el *E-commerce* en las pequeñas y medianas organizaciones. Luego de realizar un análisis de factores asociados a la adopción en pequeñas y medianas empresas, que constaba de 23 factores inicialmente, los autores plantearon que los más significativos en la adopción del *E-commerce* son la preparación organizacional, la presión externa, la compatibilidad, la facilidad de uso percibido y utilidad percibida presentando así, un planteamiento más completo sobre la adopción del comercio electrónico en pequeñas y medianas organizaciones. Sin embargo, Frey y Loayza (2018) lo tomaron como base para realizar un estudio en los micros y pequeñas organizaciones ubicadas en Oxapampa, el cual tuvo una respuesta favorable respecto a los factores de adopción del comercio electrónico en estas unidades de negocio. De esta manera, se considera que las mypes responden a los factores determinantes en la adopción del *E-commerce* según lo estudiado por Grandon y Pearson (2004). Por tal motivo, se consideró utilizar dicho modelo para la presente investigación.

Si bien se mencionó que las variables desconfianza y seguridad afectan la implementación del comercio electrónico en las organizaciones, éstas no son considerados como factores determinantes en la adopción del comercio electrónico, ya que no se ha evidenciado de manera teórica ni empírica su significancia para las empresas al momento de adoptar el *E-commerce* (Romero y Mauricio, 2012; Yamakawa y Serida, 2002). Sin embargo, se ha evidenciado que tienen gran significancia en el uso de determinada tecnología por parte de los consumidores, tal como se aprecia en el estudio de Tavera, Sánchez y Ballesteros (2011).

En síntesis, se aprecia las diferentes propuestas teóricas que responden a la adopción de una tecnología como el *E-commerce*, entre estas se identifica el ámbito organizacional como uno de los más significativos y, también, la presión externa. Sin embargo, se tomará en cuenta lo mencionado por Grandon y Pearson (2004), siendo las variables la preparación organizacional, la presión externa, la compatibilidad, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido.

3.2. Factores que influyen en la adopción del *E-commerce*

En esta sección, se desarrolla cada uno de los factores que determinan la adopción del comercio electrónico a partir de lo establecido por Grandon y Pearson (2004), los cuales son la preparación organizacional, la compatibilidad, la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la presión externa.

En primer lugar, uno de los factores que influyen en la decisión de adoptar el comercio electrónico es la preparación organizacional, la cual se refiere a los recursos financieros y tecnológicos que la empresa tiene disponible. Esto se evidencia en el estudio de campo de la adopción del comercio electrónico en las mypes en Oxapampa realizado por Frey y Loayza (2018) que mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de 121 mypes de la zona, se obtuvo como resultado que los recursos financieros y los recursos tecnológicos son un limitante entre los que deciden adoptar o no el *E-commerce*. Por su parte, Shahrudin, Omar, Elías, Ismael y Fadzil (2011) en su estudio sobre determinantes de la adopción del *E-commerce* en pequeñas y medianas empresas en Malasia, sostiene que en cuanto a la preparación organizacional una variable significativa es el apoyo de la alta gerencia, pues es quien determina si la empresa tiene las condiciones necesarias y se encuentran en el momento oportuno para adoptar el *E-commerce*. En ese sentido, es importante la alineación de las perspectivas de la alta gerencia de las organizaciones con las acciones y decisiones a plantear, en caso contrario, la adopción del *E-commerce* no será completamente exitosa. Relacionada a la organización, otro de los factores determinantes en la adopción del *E-commerce* es la compatibilidad, la cual hace referencia a la compatibilidad y coherencia del comercio electrónico con la cultura, los valores de la empresa y las prácticas laborales (Grandon y Pearson, 2004).

Además de ello, según Davis (1989), los beneficios percibidos o utilidad percibida son determinantes en la adopción del comercio electrónico (Grandon y Pearson, 2004). Este factor hace referencia al grado en el que un individuo, puede mejorar su rendimiento en el trabajo utilizando una TI particular (Davis, 1989), siendo en este caso, el individuo en referencia a la empresa. Del mismo modo, Kuan y Chau (2001), consideran que los beneficios percibidos son el nivel de reconocimiento de la ventaja relativa que le puede brindar una tecnología a una empresa.

Asimismo, enfatiza que los beneficios percibidos pueden ser directos o indirectos, siendo los primeros los ahorros en los costos de la operación, que se relaciona a la eficiencia interna de la organización, mientras que los segundos se refieren a la ventaja táctica y competitiva que afecta directamente a los procesos y relaciones del negocio como, por ejemplo, mejora de la ventaja competitiva, la imagen de la organización, servicio al cliente y relaciones con sus socios del

negocio. Cabe resaltar que, según Grandon y Pearson (2004), los beneficios percibidos están directamente relacionados a la adopción del comercio electrónico.

Por último, otro de los factores significativos en la adopción del *E-commerce* es la facilidad de uso percibido. Este también es conocido como el grado de complejidad relacionado con la comprensión y aprendizaje en el uso de la innovación (Shaharudin et. al., 2011). Por otra parte, según Davis (1989), la facilidad de uso percibido se define como la situación en que la TI sea de fácil control, precisa, adaptable, razonable y amigable con el usuario.

Respecto a los factores externos, se aborda la presión externa y las respectivas variables que ésta engloba. Según Grandon y Pearson (2004), la presión externa se basa en cinco variables: competencia, factores sociales, dependencia de otras empresas que usan *E-commerce*, el gobierno y la industria. En ese sentido esta se refiere al entorno de la empresa, la amenaza de los competidores que ya hayan adoptado el *E-commerce*, los socios comerciales, la industria que influye directamente en las actividades de la empresa, que puede estar compuesta por los clientes y su comportamiento que afectan en la decisión de incorporar o no nuevas tecnologías; por último, el gobierno que puede presionar a la empresa a adoptar el *E-commerce*, limitando o facilitando la decisión por medio de políticas.

En la misma línea, Shaharudin et al. (2011) menciona que la presión externa es la presión recibida de usuarios de internet, sobretodo de potenciales clientes, proveedores y empleados interesados en comunicarse electrónicamente. Cabe resaltar que, la presión externa es mucho más significativa para las empresas pequeñas, pues, como explican Grandon y Pearson (2004), dependen de los clientes para sobrevivir en el mercado, por lo que se ven afectados directamente por la presión externa.

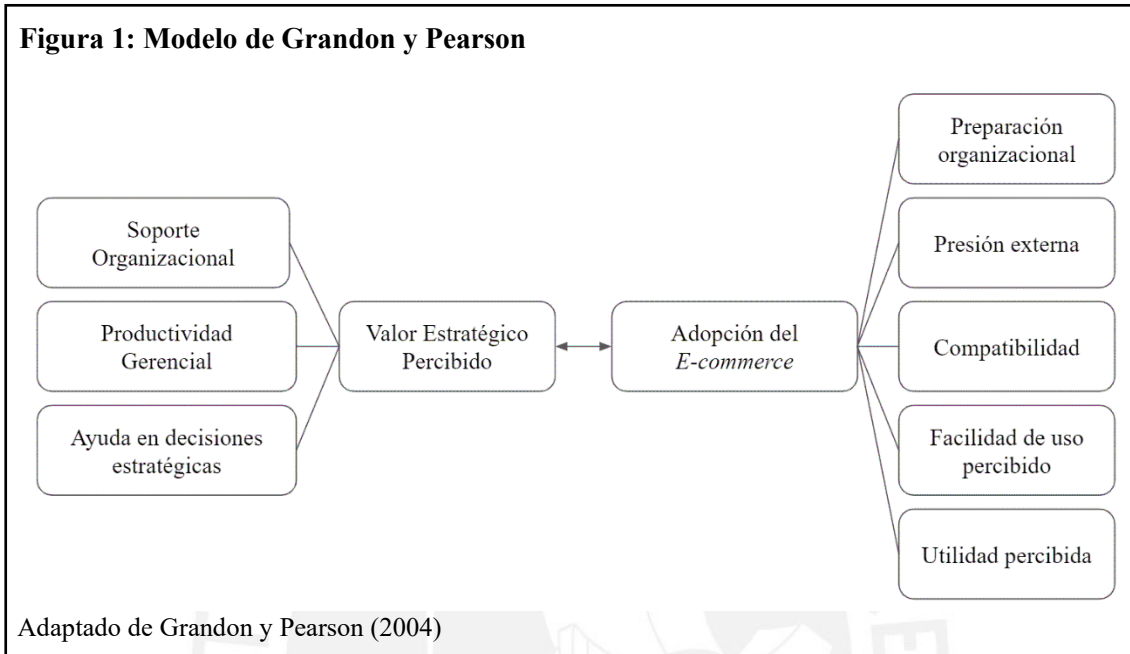
4. La relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del *E-commerce*

A continuación se detalla la relación entre el valor estratégico percibido y los factores de adopción del comercio electrónico y se detalla los estudios empíricos que usan el modelo de Grandon y Pearson (2004).

4.1. El valor estratégico percibido y los factores de adopción del *E-commerce*

La relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico proviene de diferentes estudios que asocian el comportamiento y la percepción individual (Grandon y Pearson, 2004). Según sostiene Agarwal (2000), el modelo que ha demostrado con éxito en la predicción y el comportamiento de los diferentes dominios de Internet, incluido las tecnologías de información es la teoría del comportamiento planeado (*Theory Planned Behaviour* - TPB). Este modelo establece que las percepciones influyen en las intenciones y, por ende, incide

a su vez, en el comportamiento del individuo. Al considerar la intención de adoptar el *E-commerce* como comportamiento objetivo, el uso del modelo, teóricamente, justifica la relación causal entre la percepción y la adopción del *E-commerce* (Grandon y Pearson, 2004). De ese modo, el modelo a investigar se construye tal como se muestra en la figura 1.



En base a los conceptos mencionados anteriormente, se ha delimitado las variables de estudio que abordan dentro del valor estratégico percibido (soporte organizacional, productividad gerencial y ayuda en las decisiones estratégicas) y de los factores que determinan la adopción del *E-commerce* (preparación organizacional, presión externa, compatibilidad, facilidad de uso percibido y la utilidad percibida), las cuales se muestran en la tabla 1 y la tabla 2.

Tabla 1: Variables del valor estratégico percibido

Valor estratégico percibido	Soporte Organizacional	Reduce los costos de las operaciones
		Mejorar los servicios al cliente
		Mejorar los canales de distribución
		Obtener beneficios operativos
		Proporcionar un rol efectivo a las operaciones
		Aumentar la capacidad de competir
	Productividad Gerencial	Proporcionar a los gerentes un mejor acceso a la información
		Proporcionar a los gerentes acceso a métodos y modelos para hacer decisiones del área funcional
		Mejorar la comunicación en la organización
		Mejora la productividad de los gerentes
	Ayuda en las decisiones estratégicas	Apoyar decisiones estratégicas para gerentes
		Apoyar asociaciones cooperativas en la industria
Proporcionar información para la decisión estratégica		

Adaptado de Grandon y Pearson (2004)

En la tabla 1, se puede observar que según la definición establecida del valor estratégico percibido, ésta refiere a tres conceptos, los cuales son el soporte organizacional, la productividad gerencial y la ayuda en las decisiones estratégicas. En cuanto al primer concepto, las variables que aborda son la reducción de costos operativos, la mejora de los servicios al cliente, la mejora en los canales de distribución, la obtención de beneficios operativos, el proporcionar un rol efectivo a las operaciones y el aumento de la capacidad de competir. En cuanto al segundo concepto, el cual es la productividad gerencial, las variables que aborda son la proporción de un mejor acceso a la información a los gerentes, la proporción de acceso a métodos y modelos para hacer decisiones del área funcional, la mejora de la comunicación en la organización y la mejora de la productividad de los gerentes. Por último, respecto a la ayuda en las decisiones estratégicas, las variables que aborda es el apoyo decisiones estratégicas para gerentes, apoyo a las asociaciones cooperativas en la industria y la proporción información para la decisión estratégica.

Tabla 2: Variables de la adopción del comercio electrónico

Adopción del comercio electrónico	Preparación Organizacional	Recursos financieros para adoptar el e-commerce
		Recursos tecnológicos para adoptar el e-commerce
	Compatibilidad	Con cultura
		Con valores
		Con prácticas laborales preferidas
	Presión Externa	Competencia
		Factores sociales
		Dependencia de otras empresas
		La industria
		El gobierno
	Facilidad de Uso	Facilidad de operación
		Facilidad de interacción
		Facilidad de aprendizaje
	Utilidad Percibida	Eficiencia en tareas
		Aumenta productividad
Mejor desempeño laboral		

Adaptado de Grandon y Pearson (2004)

En cuanto a la Tabla 2, se puede observar que según lo definido en el apartado anterior, los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico están compuestas por la preparación organizacional, la compatibilidad, la presión externa, la facilidad de uso y la utilidad percibida. Dentro del primer factor, el cual es la preparación organizacional, las variables determinadas son recursos financieros para adoptar el *E-commerce* y los recursos tecnológicos para adoptar el *E-commerce*. En cuanto al segundo factor que es la compatibilidad, las variables que aborda son con la cultura, con valores y con prácticas laborales preferidas. Dentro del tercer factor, el cual es la presión externa, las variables que aborda son la competencia, los factores sociales, la dependencia de otras empresas, la industria y el gobierno. En cuanto a la facilidad de uso percibido, las variables que aborda son la facilidad de operación, la facilidad de interacción y la facilidad de aprendizaje. Por último, en cuanto a la utilidad percibida, las variables que aborda son la eficiencia en tareas, el aumento de la productividad y la mejora en el desempeño laboral.

Se han realizado diversos estudios sobre la relación entre la actitud de los jefes de las organizaciones y el grado de uso y adopción de los diferentes tipos de tecnologías de información (TI's) (Jarvenpaa y Ives, 1991; Reich y Benbasat, 1990; Sanders y Courtney, 1985) y los resultados han evidenciado una fuerte relación entre la percepción y actitud de la alta gerencia frente a las TI's y el uso de las mismas (Grandon y Pearson, 2004). En base a ello, en el caso del *E-commerce*, también se ha encontrado diferentes estudios que relacionan el valor estratégico percibido del *E-commerce* y la adopción de este (Frey y Loayza, 2018; Gorishi, 2009; Gutarra y

Casanova, 2017), los cuales tuvieron como resultado en una relación positiva y alta entre la percepción de valor estratégico de los jefes y la adopción del *E-commerce* en sus negocios.

De este modo, a partir de estos estudios, se puede sostener que existe una fuerte relación que la percepción de los jefes del valor estratégico del *E-commerce* con la adopción de las tecnologías de información como el comercio electrónico.

4.2. Estudios empíricos

A continuación, se describen algunos estudios empíricos que han utilizado el modelo de Grandon y Pearson (2004).

En primer lugar, a nivel internacional, se ha realizado el estudio “*e-Commerce Adoption Model in Iranian SMEs - Investigating the causal link between perceived strategic value of e-commerce & factor of adoption*” por Ghorishi (2009). Este estudio examina los factores que influyen en la adopción del *E-commerce* en las pequeñas y medianas empresas iraníes activas en la industria de la tecnología de información. En la investigación se soporta que el valor estratégico percibido se soporta en las tres variables determinadas en el modelo de Grandon y Pearson (2004), las cuales son la ayuda en las decisiones estratégicas, la productividad gerencial y el soporte organizacional. Asimismo, el autor sostiene ocho factores para la adopción del *E-commerce* los cuales son la orientación de emprendimiento de la empresa, la utilidad percibida, facilidad de uso percibido, presión política, preparación organizacional, compatibilidad, actitudes del manager frente al *E-commerce* y presión externa socioeconómica resaltando que la implicación más importante es el gobierno, ya que ellos son los responsables de informar y entrenar a los gerentes, siendo estos últimos los responsables de adoptar al comercio electrónico para estar al mismo nivel que la competencia. Finalmente, concluyen que en base a los resultados obtenidos la percepción del valor estratégico percibido del *E-commerce* afecta en la adopción del *E-commerce*, es decir, que los propietarios que perciben al comercio electrónico como un valor añadido estratégico para la empresa tiene una actitud positiva a su adopción (Ghorishi, 2009)

Por otro lado, se han realizado estudios empíricos a nivel nacional utilizando el modelo escogido. Uno de ellos es realizado por Frey y Loayza (2018) que mediante su estudio en la “Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa”, examina mediante el modelo de Grandon y Pearson (2004) la relación entre el valor estratégico percibido y los factores de adopción del comercio electrónico en mypes de Oxapampa. Se validó el modelo con 82 mypes de la región y mediante un análisis factorial se confirmó la validez y confiabilidad de los constructos. Así, se descubrió que, dentro del valor estratégico percibido, la alta gerencia se ve influenciada a adoptar al comercio electrónico debido al impacto positivo en sus operaciones y tomas de decisiones estratégicas. Por otro lado, los factores que influyen en la adopción del

comercio electrónico más relevantes son los siguientes: recursos financieros, recursos tecnológicos, la compatibilidad con la cultura, los valores, las prácticas de trabajo preferidas, la facilidad de uso y la utilidad percibida. Cabe mencionar que los autores hacen mención a dos factores que parecen no haber afectado al estudio exploratorio: la potencialidad de ser hábil utilizando el comercio electrónico y el aumento de producción en el trabajo. Asimismo, concluyen que existe una relación positiva entre el valor estratégico percibido y la adopción del *E-commerce* en las mypes (Frey y Loayza, 2018).

Adicionalmente, mediante el estudio “El valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las empresas importadoras de polietileno de baja densidad de Lima y Callao” realizado por Gutarra y Casanova (2017) determinan la existencia de una relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las empresas importadoras de polietileno, con principal enfoque hacia las resinas. Mediante un modelo de análisis correlacional, encuestaron a 87 empresas y se enfocaron en el área directiva de las organizaciones, en la cual se obtuvo que la mayoría de las empresas tenían recursos financieros y tecnológicos, la percepción de los gerentes es positiva ante el comercio electrónico, y la preparación organizacional, la compatibilidad, la utilidad percibida y la facilidad de uso son influyentes en la decisión de adoptar el *E-commerce*. Además, se identificó que más de la mitad de los encuestados están totalmente de acuerdo con adoptar al comercio electrónico, y los factores más relevantes para la alta gerencia fueron el apoyo organizacional y la ayuda de decisión estratégica (Gutarra y Casanova, 2017).

De este modo, a partir de los estudios empíricos se puede distinguir los resultados obtenidos entre la relación del valor estratégico percibido y la adopción del *E-commerce* mediante el modelo de Grandon y Pearson (2004), siendo en todas una relación positiva. A continuación, se procederá a contextualizar y vincular la investigación con las mypes del sector de cosmética natural en el Perú.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se presenta al sujeto de estudio de la investigación que son las mypes del sector de cosmética natural en el Perú con el fin de brindar información para un mayor entendimiento del sector y su evolución en el mercado. Para ello, en primer lugar, se describe la situación general del sector de cosmética natural a nivel internacional. En segundo lugar, se explica las características de la industria cosmética y un análisis del sector de cosmética natural a nivel nacional. Por último, se analiza la adopción del *E-commerce* en el sector de cosmética natural en el Perú.

1. Situación general del sector de cosmética natural internacional

A lo largo de los años, muchas empresas dentro de la industria de cosméticos se han posicionado dentro de la cosmética tradicional. Sin embargo, debido a los efectos negativos en la piel y en el ambiente por sus insumos químicos tóxicos, se ha generado una inclinación por los cosméticos naturales. De este modo, el crecimiento del sector de cosmética natural dentro de la industria se ha estado consolidando progresivamente a nivel global.

En ese sentido, en esta sección, se explica la situación actual del sector de cosmética natural a nivel internacional. Para ello, en primer lugar, se describe las características del sector de la cosmética natural, luego, se detallan las certificaciones existentes dentro del sector, después, se explican las tendencias alrededor del sector de cosméticos naturales, y por último, se presentan algunos casos de éxito empresarial dentro de este mismo sector.

1.1. Características del sector de cosmética natural internacional

A continuación, se explica el valor de la cosmética natural, las características del sector de cosmética natural y su potente crecimiento a nivel internacional.

La cosmética natural se refiere a los productos cosméticos a base de ingredientes naturales, pues proviene de la transformación de una materia prima orgánica a un producto final libre de químicos tóxicos (Alcalde, 2008). De hecho, la composición predeterminada de estos productos debe estar en base a 95% de ingredientes de origen natural como mínimo y el 5% restante pueden conformar los ingredientes de síntesis, los cuales pueden ser hallados en una lista restrictiva como conservantes y sustancias auxiliares y, asimismo, el 50% del total de ingredientes debe ser de origen vegetal (Alcalde, 2008).

En ese sentido, a diferencia de la cosmética tradicional, considerada dañina, dado que los múltiples ingredientes con los que cuenta son considerados “carcinógenas, mutágenas o tóxicas para la reproducción” (Escutia y Roldán, 2014), la cosmética natural es amigable a la piel, ya que

evita ciertos componentes como “parabenos, propilenglicol, vaselina, aceites sintéticos (parafina, isohehexadecano), siliconas, filtros solares químicos y tensioactivos” (Alcalde, 2008, p. 103). Según David Suzuki Foundation (2010), se hace mención de algunas de las sustancias más tóxicas que pueden contener los cosméticos son las siguientes:

- BHA and BIT: antioxidantes sintéticos, los cuales son cancerígenos, pueden causar alergias y pueden afectar al sistema inmunológico.
- Coal Tar Dyes: derivado del petróleo con propiedades carcinogénicas, y contiene aluminio.
- DEA-related ingredients: en ciertos experimentos se ha demostrado que causa cáncer al hígado, cambios precancerosos en la piel y la tiroides.
- Dibutyl phthalate: presente en productos para uñas y perfumes, es considerado un disruptor hormonal; no es considerado un componente cancerígeno, pero sí un influenciador en mutaciones genéticas.
- Formaldehyde-releasing preservatives: es un tipo de preservante, carcinogénico, puede producir el desarrollo de enfermedades neurológicas y el desarrollo de asma.
- Parabens: actúan como conservantes, alargan la vida del producto en cuestión. Está prohibido en la zona del pañal en niños(as) de 3 años o menos.
- Parfum (a.k.a. fragrance): son químicos que le agregan aroma al producto. Sin embargo, el hecho de que diga fragancia implica que se puede esconder un componente tóxico dentro de este. A la vez, la fragancia ayuda a que el químico se pegue en la piel.
- PEG compounds: son frecuentemente encontrados en los cosméticos en crema por la textura.
- Petrolatum: Engañan al consumidor y les hace sentir que su piel está completamente hidratada, cuando en realidad obstruye poros y dificultan la liberación de toxinas
- Siloxanes: derivado que se añade al cosmético para hacerlo más cremoso, los efectos varían entre causar desórdenes hormonales o elevar la posibilidad de infertilidad.
- Sodium laureth sulfate: usado en jabones y shampoos debido a que da la propiedad de producir espuma, es considerado también un compuesto cancerígeno.
- Triclosan: está presente en pasta de dientes, jabones y desodorantes, combate las bacterias, y es considerado tóxico para organismos acuáticos.

De esta manera, los consumidores se han inclinado por cosméticos en base a ingredientes naturales, siendo incluso mucho más valoradas, pues son considerados más saludables, respetuosos con el ambiente y los animales, y mucho más efectivos que los cosméticos tóxicos para la piel (Xue, Saasaki, Elangovan, Diamond y Kannan, 2015). Este valor agregado para los consumidores ha impactado positivamente en el desarrollo e importancia del sector de la cosmética natural prediciendo un potente crecimiento dentro de la industria de cosméticos.

Durante el año 2014, el mercado mundial de productos de cuidado personal y belleza ascendió a US\$ 500 mil millones, con un crecimiento del 5% en relación con el año anterior, siendo el 25% de esta facturación atribuida a la cosmética natural (Quintana, 2015). Por otro parte, el valor del mercado global de cosméticos naturales esperaría tener un incremento positivo de US\$ 34.5 billones en 2018 a US\$ 54.5 billones esperados para el 2027 (Statista, 2020). Del mismo modo, según International Trade Centre (2016), se espera que el mercado global de cosméticos orgánicos globales crezca a una tasa compuesta anual de aproximadamente 10% durante el periodo de pronóstico y se espera que alcance alrededor de US\$ 16 mil millones para 2021. Además de ello, se pronostica que Latinoamérica incremente su consumo de productos de cosmética natural debido a nuevos productos, lanzamientos, entre otros. (International Trade Centre, 2016). De este modo, la importancia que está adquiriendo el sector de cosmética natural es muy evidente, pues poco a poco, está abordando y abordará una mayor participación en la industria de cosméticos.

De acuerdo a Quintana (2015), el mercado mundial del sector de cosmética natural está principalmente distribuido en tres categorías de productos, los cuales son el cuidado de rostro que ocupa un 70%, el cuidado del cabello con un 20% y el cuidado del cuerpo con una participación del 10%, siendo una gran oportunidad aprovechar la categoría del cuidado del rostro, pues es la más demandada.

En cuanto a la modalidad de venta, los cosméticos naturales se han estado posicionando a nivel mundial por diferentes canales de venta buscando su expansión y llegada a muchos más clientes, tanto en supermercados, mercados, tiendas de conveniencia y tiendas online. Según Bloomberg (2019), a nivel global, el segmento de supermercados e hipermercados fue estimado en US\$ 13.67 billones en 2018 seguido de tiendas de conveniencia, debido a la creciente demanda de cosméticos naturales. En cuanto al mercado en línea, se espera que se expanda a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de 4.47%. A su vez, se considera que el comercio online sería el impulsor clave en el sector, pues brinda la posibilidad de obtener los productos en línea cuando no estén disponibles en las tiendas físicas, lo cual, por ende, contribuiría en el crecimiento del sector (Bloomberg, 2019).

A modo de conclusión, el sector de la cosmética natural se encuentra en un proceso de crecimiento progresivo, incluso se pronostica que será de manera exponencial en unos años, por lo que poco a poco va adquiriendo mayor participación dentro de la industria de cosméticos. Asimismo, es necesario que el sector aproveche las oportunidades para seguir creciendo en el mercado como, por ejemplo, producir productos enfocados al cuidado del rostro y tener un mejor provecho del comercio electrónico, pues podría permitirle una mayor expansión en los mercados..

1.2. Certificaciones dentro del sector de cosmética natural

En este apartado, se describen las diversas certificaciones que utilizan las empresas para la regulación dentro del sector de cosmética natural a nivel internacional.

Las entidades certificadoras sirven como garantía para el consumidor, ya que avala que el producto sea auténticamente natural, ecológico, o vegano (Alcalde, 2008). La regulación a nivel internacional es diferenciada de acuerdo a los países en los que se venden productos cosméticos naturales. Según Alcalde (2008), la regulación de cosméticos naturales y orgánicos se dividen en cuatro certificaciones principales:

- Ecocert (Francia): Organización no gubernamental que tiene delegaciones en varios países incluyendo a España. Es uno de los sellos más populares en Europa.
- BDIH (Alemania): Federación de empresas industriales y comerciales farmacéuticas, productos dietéticos, complementos alimenticios y cosméticos. Es el más importante de su país, pero certifica cosméticos naturales no orgánicos. En otras palabras, no certifica a aquel cosmético que por lo menos no tenga un porcentaje mínimo de organismos genéticamente modificados.
- Soil Association (Reino Unido): Asociación no gubernamental que promueve y controla la agricultura sostenible y orgánica. Sus criterios son aplicables en la industria de la cosmética e incluyen requerimientos sobre el contenido orgánico y de síntesis, además del impacto medioambiental en su fabricación. Solo certifica productos orgánicos, es decir, productos sin organismos genéticamente modificados.
- AIAB (Italia): Asociación para la agricultura biológica que define los requisitos para los cosméticos bio-ecológicos. Han detallado una lista de 1.350 sustancias prohibidas junto con la condición del etiquetado y del material de acondicionamiento.

Además de estas certificaciones, Alcalde (2008) detalla que existen otros organismos destacados, como es el caso de Cosmebio en Francia, Eco Garantie en Bélgica y CCPB en Italia, las cuales también tienen reconocimiento y prestigio en la industria.

En conclusión, el uso de certificaciones dentro del sector de cosmético natural es importante, ya que brinda garantía y confianza a los consumidores sobre el consumo de productos de cosmética natural. Cabe resaltar que, los estándares de cada certificadora son únicos entre sí, pues no existe una homogeneidad clara entre ellas. Por tanto, las empresas de cosméticos naturales tienen la facultad de decidir la certificadora con la que desean trabajar bajo su propio criterio.

1.3. Cambios en el comportamiento del consumidor de cosmética

En esta sección, se exponen las principales tendencias que han influenciado en la consolidación y crecimiento del sector de la cosmética natural.

Una de las principales tendencias para el sector es la tendencia del cuidado saludable que se refiere a la decisión de optar por productos con componentes más saludables para el cuerpo. Esta tendencia se originó debido a los diferentes casos de enfermedades que han sido provocados por el uso de productos con componentes tóxicos para el cuerpo, entre ellos los cosméticos tradicionales (Barr, Metaxas, Harbach, Savoy y Darbre, 2012). Ante esto, es posible que las compañías pequeñas y emergentes de cosmética tradicional puedan ser las responsables de estos casos, ya que están iniciando en el sector y desconocen los riesgos (Kumar, 2005) o por otro lado, según la FDA (La Administración de Medicamentos y Alimentos), solo es necesario incluir en la descripción de los productos cosméticos a los que se contiene en su mayor parte, lo cual ocasiona que las personas no estén completamente informadas de lo que están consumiendo. De este modo, los consumidores prefieren inclinarse por optar por productos con ingredientes naturales, ya que consideran que son amigables para la piel, les provee de beneficios como vitaminas y están libres de tóxicos (Kumar, 2005).

Por otra parte, la creciente preocupación por los problemas medio ambientales también ha impactado en la industria (Kumar, 2005). Se ha estado desarrollando una mayor concientización tanto en las actitudes y los hábitos de consumo, por cierta parte de la población, con el fin de proteger el medioambiente y la utilización de bienes que aminoren ciertas condiciones negativas para la vida (Sánchez, 2014). De este modo, surge la comercialización verde, la cual se define como el conjunto de actividades que genera y facilita el intercambio destinado a satisfacer las necesidades con un mínimo impacto perjudicial sobre el medioambiente natural (Polonsky, 1994). En base a esto, las empresas se han visto envueltas en la adaptación de sus servicios o bienes con el fin de estar alineados con las exigencias de este nuevo consumidor, ya que además de los atributos físicos como el color, el sabor o el aroma que le pueda brindar el producto, las personas toman también en consideración el medio ambiente y la salud (Rashmi y Garga, 2012) como, por ejemplo, utilizar contenedores y empaques reciclables y el uso de ingredientes degradables en los productos.

Por último, otra de las tendencias que es utilizada por muchas empresas es la producción de cosméticos sin pruebas en animales (Kumar, 2005). Según Alaouir, Gustavsson y Schmidt (2019), la decisión de comprar cosméticos *cruelty free* están basadas en los factores de actitud, conocimiento del entorno, altruismo, y otros menos importantes que son los financieros y *social media*. Sin embargo, ya en el 2003, la Unión Europea aprobó la *Seventh Amendment to the Cosmetics Directive*, con lo cual se prohibía el test en animales en productos cosméticos (Kumar, 2005). De este modo, las empresas brindan valor a los productos y al acto de consumo promoviendo el evitar práctica del sacrificio de animales en las pruebas toxicológicas y alérgicas (Chávez, 2010)

En síntesis, las principales tendencias alrededor del sector de cosmética natural son la tendencia al cuidado saludable, las prácticas del cuidado ambiental en la cosmética y la producción de cosméticos sin testeo en animales. Éstas han permitido han impactado en el crecimiento e importancia del sector de la cosmética natural, así como también, ha aportado en la consolidación del sector en el mercado.

1.4. Casos de éxito empresariales de cosmética natural internacionales

En esta sección, se describirán algunos casos exitosos de empresas del sector de cosmética natural a nivel internacional.

1.4.1. Caso Natura (Brasil)

Natura es una de las compañías líderes en el mercado de cosméticos a nivel mundial. Además, es conocida en Brasil por ser una de las mayores inversionistas en técnicas científicas, innovación, y buen comportamiento ético corporativo (Babilonia, 2012). “(...) Natura Cosméticos se ha posicionado en el mercado como una marca de calidad y totalmente innovadora debido a la modalidad de elaboración de sus productos, los envases y embalajes de los mismos, por ello, se describe a sí misma como la marca Premium” (Babilonia, 2012, p. 159). Se menciona que Natura no desea posicionarse en el mercado por sus bajos precios sino por sus valores corporativos, conciencia medioambiental y a la biodiversidad, y el bienestar individual. Por otro lado, su fuerza de ventas es a través de las “Consultoras Natura”, ya que la empresa posee una distribución indirecta, así el intermediario funciona como canal comercializador con el consumidor final. Cabe mencionar, que Natura tiene su propia tienda virtual y aún se mantiene presente en canales de venta directa.

Lo que más resalta de esta empresa para ser considerada como caso de éxito en el rubro de cosmética natural es su eco innovación en sus productos. Según Rovira, Patiño y Schaper (2017), Natura desarrolla productos con eco diseño, enfoca el ciclo de vida de los ingredientes,

además de velar por el empaque y diseño. Se establece que las fórmulas fueron creadas con ingredientes esenciales de la biodiversidad de Brasil estableciendo prioridad en componentes provenientes de plantas y sin colorantes hasta un 75% (Rovira et al., 2017).

1.4.2. Caso Freshly Cosmetics (España)

Otro de los casos de éxito de empresas en el rubro de cosmética natural es Freshly Cosmetics. Esta marca fue fundada en España en el año 2015 por tres jóvenes emprendedores, la cual trabaja mediante la modalidad online, siendo sus principales aliados las redes sociales y el *E-commerce* (Escala, 2017). Empezaron en incursionar en el sector de cosmética natural debido a la popularidad que estaba teniendo el negocio de cosméticos naturales de la mamá de uno de ellos, lo cual reflejaba la preocupación y la demanda que tenían muchas personas sobre estos productos, dándose cuenta del nicho de mercado de este segmento, pues en esa época no habían muchas marcas que ofrecieran este tipo de producto siendo ahora un boom en el mercado (López, 2019). Además de ello, comentan que decidieron por introducirse al *E-commerce* no solo por el alcance que podían tener sino, también, porque esto les permitió ahorrar en costos, siendo una ventaja muy importante para el crecimiento del negocio (López, 2019).

El crecimiento de la marca de cosmética natural Freshly Cosmetics ha sido tan expansivo que se expande por Europa gracias a la modalidad online que, en los primeros dos años, cerró su facturación con cerca de 1.5 millones de euros, teniendo un crecimiento de 400% respecto del 2016 (“La marca de cosmética natural Freshly Cosmetics”, 2018). A raíz de este éxito, abrieron dos “pop store” dentro de España; sin embargo, sus ventas mayormente son por página web, solo el 1% de la facturación total representa las ventas por tiendas (Escala, 2017). Asimismo, Freshly Cosmetics ya tiene un alcance global por Europa gracias a su tienda online en países como Portugal, Italia y Reino Unido. Su objetivo es posicionarse firmemente en España y luego de ello, crecer en los diferentes países de Europa, ya que las normativas son similares a España (“La firma catalana Freshly Cosmetics”, 2019). Esto no descarta la posibilidad de posicionarse en otros países, pues tiene en la mira desarrollarse en Latinoamérica, donde ha empezado a tener demanda. (Escala, 2017)

De este modo, Natura y Freshly Cosmetics son empresas que han tenido éxito en el sector de cosmética natural dado el gran crecimiento que han adquirido a lo largo de los años demostrando el potencial del sector en el mercado. Asimismo, estas empresas han utilizado el *E-commerce* como parte de su estrategia de crecimiento y penetración a nuevos mercados, lo cual refleja la importancia y el potencial de esta modalidad de venta en el sector de cosmética natural. De esta manera, rescatamos la iniciativa de Natura en estar comprometida con el cuidado del medio ambiente y la salud de sus consumidores, así como su modalidad de compra tradicional y

venta por *E-commerce*. También, destacamos la incursión de Freshly Cosmetics en el comercio electrónico, en donde las redes sociales y su estrategia de marketing influyeron en el rápido crecimiento de la marca.

En síntesis, la evolución del sector de cosmética natural ha sido creciente y actualmente, se puede considerar como un sector potencial en el mercado. El contexto, la demanda por productos cosméticos con ingredientes naturales y la contaminación del medio ambiente, han generado un cambio en la industria de cosméticos para pequeñas y grandes empresas internacionales. De esta manera se refleja el crecimiento progresivo del sector y la necesidad de analizar el sector en el contexto nacional.

2. Análisis del sector de cosmética natural a nivel nacional

En esta sección, se realiza un análisis del sector de cosmética natural en el Perú. En primer lugar, se aborda las características de este sector en el Perú. En segundo lugar, se desarrolla un análisis sectorial mediante la herramienta PESTEL. En tercer lugar, se describe a las mypes de cosmética natural en el Perú.

2.1. Características del sector de cosmética natural en el Perú

En esta sección, en primer lugar, se explica la importancia y características de la industria cosmética peruana. Luego, se describe algunos aspectos del sector de cosmética natural en el Perú.

La industria peruana de cosméticos tiene una gran importancia e impacto en el país (Quintana, 2015). En el 2019, según el estudio realizado por COPECOH, el crecimiento de la industria de cosméticos fue de 2.2% respecto al año anterior, con una facturación de S/ 7,890 millones (La Cámara, 2020). En cuanto al poder adquisitivo de los consumidores, hasta el 2018, se registró que el consumo per cápita de mujeres entre 20 a 60 años fue de US\$ 541 anual, lo que ubica al Perú en el 4to lugar a nivel Latinoamericano en gasto per cápita de cosméticos y productos para la higiene (COPECOH, 2019). No obstante, la cifra podría ser mayor, ya que no se toma en cuenta a otro público como a los hombres. Por otra parte, en cuanto al empleo, según el presidente de COPECOH, en el 2017, en una nota de prensa para la Cámara de Comercio de Lima, mencionó que el empleo generado por la industria de cosméticos ha tenido un crecimiento en los dos últimos años de alrededor de 550 mil puestos de trabajo (A. Acevedo, comunicación personal, 17 de marzo, 2017).

Por otro lado, el Estudio de Inteligencia Comercial - Anual 2019 y Proyecciones al 2021 realizado por COPECOH (CCL, 2020), presenta que el 75% de cosméticos son importados y el 25% restante se produce en el país, lo cual refleja una brecha bastante amplia que hasta el momento se mantiene (Morales, O' Connor, Rivera y Suárez, 2017). Además, según Acevedo, la

industria de cosméticos utiliza tres modalidades principales, que son la venta directa, *retail* y el *E-commerce*, precisando que en el 2019 no hubo una variación respecto al 2018 en la proporción entre venta directa y *retail*, obteniendo un 48% de participación en ambos canales. Con respecto al comercio electrónico, se ha evidenciado un crecimiento del 4% en las ventas, a diferencia del 1% del año pasado (La Cámara, 2020). Por otra parte, durante la presentación del estudio (CCL, 2020), Acevedo comentó acerca del fortalecimiento y la mayor participación que están obteniendo las pequeñas empresas en el sector, pues hasta el año 2010, la industria cosmética estaba dominada por las grandes compañías con 90% del mercado. Sin embargo, al 2019, se había registrado una reducción al 80% de la participación de las grandes organizaciones, lo cual refleja que las pequeñas empresas están quitando el dominio a las grandes compañías (CCL, 2020).

Respecto al sector de la cosmética natural en el Perú, se ha observado que la gran diversidad del país puede ser de provecho para este sector. Hasta el 2016, Perú fue el quinto país en exportar productos de belleza a base de insumos nativos como maca, camu camu, maíz morado y quinua (“Cosméticos a base de productos andinos”, 2016). Por otra parte, el Perú ocupa el quinto lugar de exportaciones de insumos naturales, convirtiéndose en uno de los proveedores más importantes en el rubro (Silva, 2017). El país cuenta con una diversidad que puede ser aprovechada por el sector de cosmética natural, no solo con los insumos naturales que posee sino también, con productos finales de cosmética.

Adicional a ello, no solo tiene la oportunidad de ofrecer sus productos a nivel internacional, sino que el mercado nacional también posee una demanda por estos productos con insumos naturales. En una encuesta realizada en el 2015, COPECOH expuso que un 67% de los encuestados respondió que había consumido algún producto cosmético o de higiene personal orgánico o natural, e inclusive, se expuso que el 96% de las personas encuestadas reemplazarían sus productos de cosmética e higiene personal tradicional por uno mucho más orgánico y natural (Cruz, 2015), asimismo, según Eduardo Eiger, gerente general de Natura, los clientes están más conscientes del impacto negativo de los productos cosméticos en el ambiente, por lo que valoran más el producto orgánico y el no testeado en animales (“Negocio de cosméticos ve potencial en el comercio electrónico”, 2019), lo cual refleja la oportunidad de desarrollo de las organizaciones del sector en base a la potencial demanda nacional. De hecho, según Encinas, el mercado de cosmética natural crecería en 8% para este año debido a la demanda latente por productos con una composición más natural y por el aumento de poder adquisitivo de los peruanos (Encinas, 2018).

En cuanto a la oferta peruana de cosméticos naturales, según Promperú (2012), se ha identificado que las certificaciones de sostenibilidad dentro del sector de cosmética natural son

más utilizadas a nivel de los insumos, más que en los productos finales. Por el contrario, las empresas manufactureras del producto cosmético final están mucho más enfocadas en la implementación y certificación de calidad como HACCP, ISO 9001, BPM, entre otros. (Promperú, 2012). Por otro lado, las categorías de productos comercializados son cremas para el cuidado de la piel, que abarca a los humectantes, exfoliantes y nutracéuticos, también productos para el cuidado del cabello como *shampoos*, lociones capilares y acondicionadores, y productos de higiene personal como jabones y geles de baño (Promperú, 2012). Sin embargo, actualmente, se ha observado que la oferta de productos de cosméticos se ha diversificado, incluyendo, por ejemplo, fortalecedor de pestañas, aceites, mascarillas, bálsamos labiales, entre otros. De ese modo, se puede sostener que la diversidad peruana permite ofrecer una gran variedad de productos cosméticos en el mercado. Adicionalmente, según Aguacondo, propietaria de una mype de cosmética natural, existen ciertos tipos de cosmética natural en el mercado peruano (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020), como los siguientes:

- Cosmética natural slow: esta promueve el re-uso de los envases de cosméticos. Por ejemplo, la mype Met Natural ofrece descuentos dependiendo del número de envases devueltos. Para este objetivo utilizan el servicio de delivery con una ruta determinada.
- Cosmética natural ecológica: aquella que se comercializa con empaques biodegradables o reciclables, como lo son los envases de vidrio o de bambú. Por ejemplo, la mype Artesana Güi comercializa labiales, rímel y bálsamos naturales en envases de bambú, por lo que cuando se termine la vida del cosmético este puede volver a la naturaleza sin perjudicarla.
- Cosmética natural por pasos: este tipo de cosmética está basada en la rutina de *skin care* coreana; no obstante, también puede presentar las características de la cosmética natural *slow* y ecológica. Por ejemplo, la mype Lou Botanicals está enfocada en brindar un pack de productos de cosmética natural para netamente el cuidado del rostro.

Por otra parte, dentro del sector de cosmética natural, existen 3 tipos de empresas según la transformación del producto, las cuales son, en primer lugar, los empresas maquiladores, que se refiere “laboratorio y empresas que elaboran productos terminados para las empresas que desarrollan marcas para el mercado nacional e internacional” (Promperú, 2012, p. 5); en segundo lugar, las empresas productores y comercializadores, que se refiere a las que se encargan de la elaboración, procesamiento del producto cosmético final y comercialización con una marca propia; y por último, las comercializadoras, que mayoritariamente están constituidas por empresas medianas y grandes que buscan posicionar una marca (Promperú, 2012). Si bien, no se cuenta con información estadística de la cantidad de empresas en base a estas categorías, se pronostica, según

una entrevista realizada a Kathy Aguacondo, propietaria de una mype de cosmética natural, que la mayor cantidad de empresas son las empresas productoras y comercializadoras con su propia marca, pues comentó que desde su experiencia, ha encontrado diversos emprendimientos y pequeños negocios con su marca propia en el sector de cosmética natural (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020). Cabe resaltar que, “las empresas de productos terminados, se encuentran mayoritariamente en la región de Lima, las cuales proveen al mercado nacional y algunos de ellos, a nivel internacional” (Promperú, 2012, p. 6).

En conclusión, la industria de cosméticos posee una gran importancia en el consumo y generación de empleo en el país. Asimismo, se ha observado que dentro de la industria, el sector de cosmética natural tiene un gran potencial para su crecimiento tanto a nivel nacional e internacional, pues la diversidad peruana permite obtener los insumos necesarios para satisfacer la necesidad de productos cosméticos naturales. A pesar de la falta de mayor información, se puede sostener que el sector de cosméticos naturales en el Perú tiene la oportunidad de desarrollarse con éxito en el país, por lo que es necesario poder investigar y comprender su dinámica en el mercado.

2.2. Análisis PESTEL

Con el fin de comprender el entorno y la dinámica del sector de cosmética natural en el Perú, en esta sección, se realiza un análisis PESTEL, que comprende un análisis en el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal en el país.

2.2.1. Político

Tras haberse decretado el estado de emergencia nacional para todo el Perú causado por la actual situación del Covid-19, se habilitó la cuarentena a nivel nacional (Decreto Supremo 044, 2020, art. 1), la cual afectó a diferentes sectores empresariales debido a que debían detener sus actividades de manera imprevista. Poco a poco se han ido reanudando las actividades económicas y se ha permitido que luego de presentar los planes de vigilancia, prevención y control de Covid-19, las empresas vuelvan a continuar sus actividades. Asimismo, mediante el Decreto Supremo N° 101-2020-PCM se ha permitido el reinicio de actividades de los conglomerados productivos y/o comerciales a puerta cerrada o a través de comercio electrónico (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2020), lo cual posibilita que los diferentes sectores, inclusive el sector de cosmética natural pueda seguir ofreciendo sus productos para así retomar su potencial en el mercado.

2.2.2. Económico

En el aspecto económico, el Gobierno decidió implementar el programa Reactiva Perú con la finalidad de brindar ayuda financiera a mipymes en situación de emergencia sanitaria (Decreto Supremo 1455, 2020, art. 4). Según El Peruano en “Reactiva Perú 2: micro y pequeñas empresas acceden a créditos con bajas tasas de interés”, el proyecto fue altamente criticado, ya que benefició más a las grandes empresas que a quienes estaba dirigido; por tal motivo, actualmente, se implementa el programa Reactiva Perú 2 (El Peruano, 2020).

Por el lado de las mypes de cosmética natural, se desconoce si han solicitado tal préstamo. Según Aguacondo, las ventas por los medios digitales han aumentado a tal magnitud que para ella representan el 90%, incluso ha tiene la capacidad financiera para trabajar con *influencers* y en colaboración con otras marcas (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020).

2.2.3. Social

El sector de cosmética natural tiene mayoritariamente un público objetivo millennial. Según menciona Acevedo, pues además de estar más interesados en la cosmética, son mucho más conscientes sobre el impacto nocivo de los productos químico sintéticos

Por otro parte, debido a la crisis, se han generado cambios en el comportamiento del consumidor. Según Mintel (2020), la razón por la que los consumidores utilizaban productos de cuidado y belleza personal con insumos naturales es porque querían evitar las formulaciones con ingredientes artificiales y conservantes para la salud; sin embargo, dada la crisis, la preocupación está enfocada a la vida útil y los componentes hipo alérgicos de los envases. Por lo que, ahora los consumidores están mucho más receptivos a utilizar productos con estos ingrediente, siendo una gran oportunidad para el sector, siempre y cuando se demuestre seguridad y confianza al consumidor, tanto en su salud como el medio ambiente (Mintel, 2020). Cabe mencionar que existe una cosmética natural llamada Misha Rastrera, que promueve proyectos sociales, impacta en comunidades de artesanos y es considerada una organización social (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020).

2.2.4. Tecnológico

En los últimos años, se ha incrementado el uso de las tecnologías en el contexto peruano. Según Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE] (2020b), al cierre del 2019, el Perú tenía las siguientes cifras: USD\$ 4 mil millones de compras online, 6 mil millones de compradores online, el 2.3% del sector *retail* es *E-commerce*, USD\$ 1 mil mm en el *E-commerce* transfronterizo, 72.9% de penetración en internet, 42% representa el *Mobile E-commerce* y el 65% del volumen del *E-commerce* está centrado en Lima. Asimismo, según un estudio realizado

por la Cámara de Comercio de Lima [CCL] (2020b), el 80% de los encuestados mencionó que han realizado al menos una compra online desde que empezó la pandemia a nivel nacional siendo las motivaciones principales la comodidad de comprar desde casa (77.4%), promociones especiales (69.4%) y se encuentra de todo en internet (43.5%). En ese sentido, es importante y necesario que las empresas puedan introducirse con mayor madurez a estas tecnologías, pues esto les brindaría muchas oportunidades para el crecimiento del sector. De hecho hay un gran avance, pues las tiendas de cosméticas naturales, en su mayoría, cuentan con presencia en redes sociales y mediante ésta realizan su comercialización (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020); sin embargo, se puede aprovechar con mayor potencial al *E-commerce* y pronto las nuevas funcionalidades de los *marketplaces*.

2.2.5. Ecológico

Las tendencias globales anteriormente mencionadas son las más cercanas al desarrollo de cosméticos naturales. El consumidor ahora busca productos naturales, ecológicos, veganos, *cruelty free*, entre otros (Kumar, 2005), la concientización del consumidor frente a los problemas medioambientales genera un impacto en la demanda y además, el consumidor exige un producto de calidad y amigable con el medio ambiente, y, como garantía existen las certificaciones internacionales. Según Aguacondo, estas generan valor agregado para el consumidor, sin embargo, se debe ser riguroso con la información que se brinde en el empaque (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020).

2.2.6. Legal

La entidad encargada del control sanitario para la fabricación y comercialización de productos cosméticos es la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) bajo la dirección del Ministerio de Salud (MINSA) (Ley N° 26842, 1997). En el caso del sector de cosmético natural esta no suele aplicarse en las empresas, las empresas que se rigen bajo la ley de fabricación de productos son medianas a grandes empresas, ya que para hacer el proceso de registro del producto en laboratorio es costoso. En el caso de las micro y pequeñas, según comenta Aguacondo, son muy pocas las que tiene un registro hechos en laboratorio, por lo general la mayoría se elaboran de forma artesanal (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020). Por otra parte, dentro del sector, existen empresas que utilizan el *E-commerce* para la comercialización de sus productos, por ende, se rigen bajo la regulación legal de uso del *E-commerce*, la cual puede ser revisada en anexos (ver Anexo A).

2.3. Mypes del sector de cosmética natural

A continuación, se describe una aproximación de las características de las mypes de cosmética natural en el Perú.

El nivel de ventas locales y el número de mypes de cosmética natural existente en el Perú es desconocido. Según Cáceda, director de CAPECE, al cierre del 2019 existía aproximadamente S/ 4 millones de facturación de mypes formales, que probablemente pudieron ser S/10 millones pero no hay forma de demostrarlo, dado que las estadísticas están basadas por el medio de compra de tarjeta de crédito, y la mayoría de las mypes prefiere el dinero físico para hacer comercio. Si bien, actualmente, durante la pandemia, aunque muchas mypes están ingresando al *E-commerce* como medio de supervivencia o utilizan las redes sociales, tiendas virtuales o *marketplace*, el número de mypes es incierto, y al ser el rubro de cosmética natural un nicho emergente, la información es más ambigua (H. Cáceda, comunicación personal, 27 de junio, 2020).

Sin embargo, existen marcas de cosmética natural presentes en el *E-commerce* y la venta tradicional. Según Aguacondo, existen marcas como Lou Botanicals, Aguaré, Ainhoa, Misha Rastrera, The Garden Project, entre otras, las cuales cada una de estas adopta a la cosmética natural a su manera y tienen un público objetivo diferente entre sí como, por ejemplo, algunos se enfocan a la cosmética *slow*, ecológica y/o por pasos (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio 2020). Con respecto a la cosmética natural *slow*, se refiere el promover el re-uso de los envases de cosméticos siendo un ejemplo, la mype Met Natural, pues ofrece descuentos dependiendo del número de envases devueltos, lo cual para este objetivo utilizan el servicio de delivery con una ruta determinada. En cuanto a la cosmética natural ecológica, es aquella que se comercializa con empaques biodegradables o reciclables, como lo son los envases de vidrio o de bambú. Por ejemplo, la mype Artesana Güi comercializa labiales, rímel y bálsamos naturales en envases de bambú, por lo que cuando se termine la vida del cosmético este puede volver a la naturaleza sin perjudicarla. Con respecto a la cosmética natural por pasos, se refiere al tipo de cosmética que está basada en la rutina de cuidado de la piel coreana; no obstante, también puede presentar las características de la cosmética natural *slow* y ecológica. Por ejemplo, la mype Lou Botanicals está enfocada en brindar a su cliente una rutina de pasos para el cuidado de la piel y además, sus productos se venden en envases de vidrio (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020).

Por otro lado, Aguacondo menciona que la facturación en el rubro es de aproximadamente S/5 a S/7 mil mensual, dependiendo del crecimiento de la mype, dado que actualmente el sector de cosmética natural es altamente competitivo por el alcance al público y las facilidades que brinda los medios digitales (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020).

De esta manera, el rubro de cosmética natural está tomando impulso dentro de las micro y pequeñas empresas en el Perú, las cuales brindan valor agregado al consumidor peruano. Sin embargo, no se cuenta con mucha información del sector de cosmética natural en el Perú debido a falta de mediciones y al reciente crecimiento en el sector. Sin embargo, se cuenta con las entrevistas realizadas a Helmut Cáceda (Director de CAPECE) y Kathy Aguacondo (Fundadora de Met Natural, mype de cosmética natural) para conocer más sobre la adopción del *E-commerce* en las mypes de cosmética natural en el Perú.

3. El *E-commerce* en mypes del sector de cosmética natural en el Perú

En esta sección, se desarrolla el valor estratégico percibido por los propietarios de las mypes del sector de cosmética natural. Por otro lado, se contextualiza los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico para dicho sector, de acuerdo a lo desarrollado en el marco teórico.

3.1. El valor estratégico percibido del *E-commerce* en el sector de cosmética natural

En esta sección, se desarrolla el valor estratégico percibido por los propietarios de las mypes del sector de cosmética natural. Por otro lado, se contextualiza los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico para dicho sector, de acuerdo a lo desarrollado en el marco teórico.

La importancia del comercio electrónico dentro de las organizaciones se debe al impulso por los cambios tecnológicos que se han generado y la viabilidad económica en su integración (Revilla, 1991). Esto ha permitido la aceleración de muchas de las empresas, por lo que puede beneficiar, incluso, a las micro y pequeñas empresas en su crecimiento (Jones et al., 2013). Sin embargo, la decisión de adoptar el comercio electrónico recae completamente en los propietarios, ya que está directamente relacionado con la percepción del valor estratégico que le pueda brindar el *E-commerce*, y así, decidir si lo incorpora o no en las organizaciones. A partir de ello, de acuerdo al marco teórico, el valor estratégico se puede definir bajo tres variables, las cuales serán analizadas en los micros y pequeñas empresas del sector.

En primer lugar, desde el soporte organizacional (*Organizational Support*), Aguacondo comentó que el valor que percibe del *E-commerce* es que ésta le permite estar más cerca con el cliente, es decir, le facilita empatizar y entablar una relación con él (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020). Del mismo modo, considera que el *E-commerce* le facilita la mejora de servicio a sus clientes, es decir, dado que ella por medio de las redes sociales tiene que tomarse el tiempo por escribir en cada publicación los beneficios y modos de uso de sus productos, en una

tienda virtual, considera que podría tener todo en un mismo espacio y de rápido acceso para sus clientes, brindando una mejor atención para ellos (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020). Por otra parte, el valor estratégico percibido está en relación con el aumento en la capacidad de competir. Según Aguacondo, la competitividad dentro del sector de cosmética natural es alta, por lo que utilizar esta nueva modalidad de venta, que es el *E-commerce*, le permite ser mucho más competitivo en el mercado (comunicación personal, 9 de julio, 2020).

En segundo lugar, desde la productividad gerencial (*Managerial Productivity*), según sostiene Aguacondo, el valor que le brinda el *E-commerce* es la facilidad de organizarse mejor dentro de su empresa, pues le permite acceder a información sobre el stock de los productos para tomar decisión sobre rotación de inventario en ventas grandes, y por ende, le permite lograr una mejora en la productividad de su empresa (comunicación personal, 9 de julio, 2020). Ella hace una comparación entre tener su propia tienda virtual y realizar ventas mediante las redes sociales, determinando que obtiene un mayor beneficio tener una tienda virtual de la mano con las redes sociales.

En tercer lugar, con respecto a la ayuda en las decisiones estratégicas (*Strategic Decision Aids*), según comenta Aguacondo, el valor que percibe del *E-commerce* es que le brinda ayuda en las estrategias de publicidad, en el posicionamiento de marca y la negociación con los *influencers* a colaborar. Asimismo, menciona que dentro de lo más valioso que percibe que brinda el *E-commerce* es la recolección de información, por lo que, tener su propia tienda virtual le permitiría obtener valiosa información primaria de sus potenciales clientes, lo cual sería utilizado para las decisiones estratégicas en su empresas en beneficio del conocimiento de sus clientes y del crecimiento de su organización (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020).

Por último, los retos del comercio electrónico antes mencionados pueden ser mitigados con el propio *E-commerce*. La fundadora de Met Natural menciona que frente a la inseguridad de pagos electrónicos, actualmente hay una serie de plataformas o pasarelas que cobran aproximadamente un 5% de comisión y protege a los consumidores de los hardware/ malware o virus durante el pago electrónico, por lo que encuentra una oportunidad de brindar confianza y seguridad en la experiencia de compra de sus clientes. Por otro lado, dado que el *E-commerce* genera tener una distancia geográfica con su público objetivo, no impide que se comunique con ellos y tenga una relación comercial cómoda. De hecho, comenta que las redes sociales son los medios por los que responde dudas y con *stories* informa a los usuarios de las propiedades de sus productos (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020).

3.2. Factores que influyen en la adopción del *E-commerce* en el sector de cosmética natural en el Perú

En esta sección, se abordarán los factores significativos que influyen en la adopción del comercio electrónico para las mypes del sector de cosmética natural en el Perú, tomando como base lo identificado por Grandon y Pearson (2004) en el marco teórico.

En primer lugar, en cuanto a la preparación organizacional (*Organizational Readiness*), Aguacondo comenta que para decidir por adoptar el *E-commerce*, tomó en cuenta los recursos financieros que poseía, ya que esto le permitiría saber si está o no en las posibilidades de sostener una tienda virtual (comunicación personal, 9 de julio, 2020). Sin embargo, una variable adicional que comentó es la importancia de tener el conocimiento para brindar un buen contenido dentro de tus medios digitales, incluyendo el *E-commerce*, pues en su experiencia los consumidores, dentro del espacio digital, se inclinan por la calidad y el contenido que uno puede brindar (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020).

En segundo lugar, en cuanto a la presión externa (*External Pressure*), Aguacondo sostuvo que es muy importante realizar un benchmarking con otras empresas competidoras, pues esto le permite seguir compitiendo y aprendiendo de otras marcas de cosmética natural; por tanto, conocer cómo los competidores utilizaban los medio digitales, incluyendo las tiendas virtuales, influyó en su decisión por incursionar e introducir el *E-commerce* en su negocio (comunicación personal, 9 de julio, 2020).

En tercer lugar, respecto a la compatibilidad (*Compatibility*), este factor es muy importante, según comenta Aguacondo, dado que para adoptar el comercio electrónico es necesario que la organización debe tener objetivos trazados que se vean beneficiados con la adopción de este. De esa manera, le permite agilizar las actividades operativas y hacer crecer a la organización (comunicación personal, 9 de julio 2020).

En cuarto lugar, desde la facilidad de uso percibido (*Perceived Ease of Use*), Aguacondo mencionó que con práctica se vuelve más sencillo el uso del *E-commerce*. Sin embargo, el paso previo de la implementación de este es tedioso debido a los costos que involucran, el mantenimiento y todas las configuraciones que se deben de tener en cuenta para tener una buena plataforma online, tales como la protección durante el pago electrónico, interactiva con el cliente, etc. Finalmente, en quinto lugar, con respecto a la utilidad percibida (*Perceived Usefulness*), Aguacondo comentó que percibía que el *E-commerce* le podría ayudar en la mejora del rendimiento de su empresa y además, podría permitirle una mayor agilidad en sus operaciones, un mejor control de sus ventas, un registro más eficiencia y certero del stock de sus productos y

finalmente, le brindaría valiosa información de sus clientes para la realización del análisis de su empresa a lo largo del tiempo (K. Aguacondo, comunicación personal, 9 de julio, 2020).



CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como objetivo construir un marco analítico de la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en micro y pequeñas empresas del sector de cosmética natural en el Perú. En ese sentido, se concluye que el *E-commerce* o comercio electrónico es una nueva modalidad de venta para las organizaciones que permite brindarles valor estratégico no solo a las grandes empresas, sino también a los micros y pequeñas organizaciones, pues les proporciona un mejor rendimiento. Por tal motivo, esta modalidad favorece en el crecimiento de las mypes y facilita su expansión a nivel global.

Con el fin de alcanzar el objetivo general, se plantearon objetivos teóricos y contextuales. Por un lado, los objetivos teóricos, se buscaba comprender el comercio electrónico, y la relación entre el valor estratégico percibido y los factores de adopción del comercio electrónico. En relación con eso, el comercio electrónico es una nueva modalidad de comercialización online que aprovecha el Internet y los medios digitales para generar la compra y venta de productos con otras organizaciones o clientes. La literatura precisa que diferentes organizaciones, sin importar el tamaño, introducen el *E-commerce* debido a los beneficios que brinda como por ejemplo, una mejor competitividad en el mercado, la reducción de costos operativos, un mayor alcance a nuevos clientes y la mejora de experiencia del servicio al cliente. No obstante, para lograr que el *E-commerce* sea exitoso, se necesita superar ciertos retos como la desconfianza de los consumidores al proveer datos personales y realizar pagos electrónicos, y mantener su interacción con el cliente por los medios digitales.

Respecto al valor estratégico percibido, se refiere a la percepción de la alta gerencia y/o de los propietarios hacia el aporte estratégico al vincular la comercialización online en sus actividades organizacionales. La literatura precisa que puede ser abordada a partir de tres conceptos, los cuales son el soporte organizacional, la productividad gerencial y la ayuda en decisiones estratégicas. En cuanto a la adopción del *E-commerce*, se observa que los autores buscan explicar los factores asociados detrás de la adopción de las TI's. Tomando como base a estos estudios, se concluye que los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico son la preparación organizacional, la compatibilidad, la presión externa, la facilidad de uso percibido y las utilidades percibidas. A partir de los estudios empíricos encontrados, Grandon y Pearson (2004) concluyen que existe una fuerte relación entre el valor estratégico percibido por la alta gerencia para la adopción del *E-commerce* y los factores que influyen en sus organizaciones.

Por otro lado, los objetivos contextuales, se buscaba comprender la situación del sector de cosmética natural y contextualizar las variables desarrolladas en el marco teórico en las mypes

del sector de cosmética natural en el Perú. En tal sentido, se identificó iniciativas de mypes de cosmética natural utilizando el *E-commerce* como parte de su estrategia de ventas, siendo en su mayoría exitosas, por lo que se concluye que el *E-commerce* puede contribuir significativamente en el crecimiento de estas. Adicionalmente, siendo los propietarios la alta gerencia en las mypes de cosmética natural, su valor estratégico percibido frente al *E-commerce* se relaciona con los beneficios en sus operaciones, en la posibilidad de obtener mejor información para una mejor toma de decisiones en sus estrategias y la oportunidad de expandirse en el mercado. Asimismo, se observa que los factores que influyen en la adopción del *E-commerce* en las mypes del sector de cosmética natural son la preparación organizacional, los utilidad percibida, la facilidad de uso percibido y la presión externa. Por tanto, es posible sostener que la percepción estratégica de los propietarios sobre el *E-commerce* trae consigo la adopción de esta nueva modalidad de venta.

De esta manera, la investigación plantea como hipótesis general, a ser testeada en futuras investigaciones en el sector de cosmética natural, que existe una relación entre el valor estratégico percibido de los propietarios y los factores que influyen en la mype frente al comercio electrónico para tomar la decisión de adoptar el *E-commerce* en sus actividades. En ese sentido, mientras mayor valor perciben los propietarios respecto al comercio electrónico en sus empresas, hay una mayor posibilidad de que ellos decidan por adoptar el comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Agarwal, R. (2000). Individual acceptance of information technologies. En R. Zmud W. (Ed.). *Framing the Domains of IT Management: Projecting the Future...Through the Past* (pp. 85-104). Cincinnati: Pinnaflex Education Resources.
- Alaouir, T., Gustavsson, R., & Schmidt, N. (2019). *Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics: A study of female millennials in Jönköping* (Tesis de Bachiller, Jönköping International Business School, Sweden). Recuperado de <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1320983&dswid=4592>
- Alcalde, M. T. (octubre, 2008). Cosmética natural y ecológica: Regulación y clasificación. *Offarm*, 27(9), 96-104. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13127388>
- Amit, R., & Zott, C. (junio, 2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520. Recuperado de https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/e-business/Value_Creation_in_E-Business.pdf
- Awa, H., Awara, N., & Lebari, E. (julio, 2015). Critical factors inhibiting Electronic Commerce (EC) adoption in Nigeria: A study of operators of SMESs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), 143-164. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTPM-07-2014-0033/full/html>
- Awa, H., Ojiabo, O. & Emecheta, B. (marzo, 2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 76-94. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTPM-04-2014-0012/full/html>
- Babilonia, B. (2012). *Natura Cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura) Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1722/INF_179.pdf
- Barr, L., Metaxas, G., Harbach, C. A. J., Savoy, L. A. & Darbre, P. D. (marzo, 2012). Measurement of paraben concentrations in human breast tissue at serial locations across the breast from axilla to sternum. *Journal of Applied Toxicology*, 32(3), 219-232. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jat.1786>
- Barrientos, P. (enero-junio, 2017). Marketing+Internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- Beatty, R., Shim, J., & Jones, M. (2001). Factors influencing corporate web site adoption: A time-based assessment. *Information and Management*, 38, 337-354.
- Black Sip (2019). Reporte de industria: El ecommerce en Perú 2019. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bloomberg (11 junio de 2019). Natural Cosmetics Market Worth \$48.04 Billion by 2025| CAGR 5.01%: Grand View Research Inc. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/press->

[releases/2019-06-11/natural-cosmetics-market-worth-48-04-billion-by-2025-cagr-5-01-grand-view-research-inc](https://www.researchandmarkets.com/reports/4804/natural-cosmetics-market-worth-48-04-billion-by-2025-cagr-5-01-grand-view-research-inc)

- Cámara de Comercio de Lima (2020a). Ventas online crecerán 100% este año hasta \$5,600 millones. *La Cámara: Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado de <https://lacamara.pe/ventas-online-creceran-100-este-ano-hasta-us-5-600-millones/>
- Cámara de Comercio de Lima (2020b). El 16% de peruanos gasta más de S/1000 mensual en compras online. *La Cámara: Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado de <https://lacamara.pe/el-16-de-peruanos-gasta-mas-de-s-1-000-mensual-en-compras-online/>
- Cámara de Comercio de Lima (4 de marzo de 2020). Presentación del Estudio de Inteligencia Comercial Anual 2019 y de Proyecciones al 2021 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.facebook.com/CamaradeLima/videos/1070747849941703>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (24 de octubre de 2019). Ecommerce Perú 2019: ¿Cuál es la tendencia de crecimiento para este año? Recuperado de <https://www.capece.org.pe/e-commerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/#:~:text=El%20ecommerce%20en%20Per%C3%BA%20en,cuanto%20al%20volumen%20del%20ecommerce>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. *OBSERVATORIO ECOMMERCE*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- CCL: Compras por internet llegarían a los US\$2,800 millones este año (05 de julio de 2019). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/compras-internet-llegarian-us-2-800-millones-ano-ccl-e-commerce-compras-online-nndc-272332-noticia/>
- Chávez, M. G. G. (2010). Cosmética Verde: La Apropiación De Los Discursos Sobre La Crisis De La Biodiversidad en Brasil. *Nueva Antropología: Revista de Ciencias Sociales*, 23(72), 33-54.
- Comité Peruano de Cosmética e Higiene (2019). *Sector cosmética crecería entre 4% y 6% en el 2019*. Recuperado de http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias_2.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (2015). *Informe sobre la economía de la información: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas. Recuperado de https://unctad.org/es/system/files/official-document/ier2015_es.pdf
- Cosméticos a base de productos andinos ingresan al mercado asiático (01 de julio de 2016). *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/cosmeticos-a-base-de-productos-andinos-ingresan-al-mercado-asiatico-682362/?ref=dcr>
- Cruz, D. (29 de junio de 2015). Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/?ref=ecr>
- David Suzuki Foundation (2010). The “Dirty Dozen” ingredients investigated in the David Suzuki Foundation survey of chemicals in cosmetics. Recuperado de <https://david Suzuki.org/wp-content/uploads/2010/10/dirty-dozen-BACKGROUNDER.pdf>

- Davis, F. D. (setiembre, 1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319 – 340.
- Decreto Legislativo N° 1455. Decreto legislativo que crea el programa “Reactiva Perú” para asegurar la continuidad en la cadena de pagos ante el impacto del Covid-19 (06 de abril de 2020). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/720488/DL_1455.pdf
- Decreto Supremo N° 044. Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del brote del COVID-19 (15 de marzo de 2020). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf
- El Peruano (18 de julio de 2020). Reactiva Perú 2: micro y pequeñas empresas acceden a créditos con bajas tasas de interés. *Diario El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/99780-reactiva-peru-2-micro-y-pequenas-empresas-acceden-a-creditos-con-bajas-tasas-de-interes>
- Encinas, I. (2018). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. Lima: ICEX España Exportación e Inversiones. Recuperado de https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/PerucosmeticaHigienePersonalicex2017.pdf
- Escales, C. (17 de setiembre de 2017). Freshly Cosmetics, el éxito de lo más natural. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170917/freshly-cosmetics-cosmetica-natural-bebes-6289233>
- Escutia, M. y Roldán, M. (2014). Guía de cosmética econatural para profesionales (2a ed.). Barcelona: Asociación Vida Sana. Recuperado de https://www.ecoestetica.org/wp-content/uploads/2017/01/guia_web.pdf
- Fernández, A. (2015). *Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. (Tesis de Magíster, Universidad de Extremadura, España). Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3740/1/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf
- Frey, M. y Loayza, M. P. (2018). *Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623810/Loayza_GM.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (agosto, 2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management and Data Systems*, 111(8), 1238- 1269.
- Ghorishi, M. (2009). e-Commerce Adoption Model in Iranian SMEs - Investigating the causal link between perceived strategic value of e-commerce & factor of adoption (Master Thesis). Luleå University of Technology, Suecia. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1030011/FULLTEXT01.pdf>
- González, D. (agosto, 2014). Ventajas de la venta online para las pymes. *MK: Marketing+Ventas*, 28(295), 17-23.

- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (diciembre, 2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197-216. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720604000205>
- Gutarra, L. D. R., y Casanova, G. L. (2017). *El valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las empresas importadoras de polietileno de baja densidad de Lima y Callao* (Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2675/1/2017_Gutarra_El%20valor_estrategico_percibido.pdf
- Iacovou, A., Benbasat, I., & Dexter, A. (diciembre, 1995). Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, 19(4), 465-485. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/ba40/8fb0ab6ae53f9be40d107859ebec78034df9.pdf?_ga=2.76548572.870437440.1593323730-1888846479.1593323730
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020) Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2020, N° 02. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_trim2_020.pdf
- Instituto Peruano de Economía (2020). Informe IPE: Impacto del COVID-19 en la economía peruana (12ª ed.). Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-xii-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana-reactivacion/>
- International Trade Centre (15 de abril de 2016). Organic market for cosmetics forecast to grow strongly. Recuperado de <https://www.intracen.org/blog/Organic-market-for-cosmetics-forecast-to-grow-strongly/>
- IPSOS (17 de marzo de 2017). Comercio electrónico 2017. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>
- Jarvenpaa, S.L. & Ives, B. (junio, 1991). Executive involvement and participation in the management of IT, *MIS Quarterly*, 15(2), 205-227. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/249382?seq=1>
- Jones, C., Alderete, M., y Motta, J. (julio-diciembre, 2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 164-175. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>
- Jones, G. (2008). Teoría organizacional: Diseño y cambio en las organizaciones (5ª ed.). México: *Pearson Educación*.
- Khurana, H., Goel, M., Singh, H., & Bhutani, L. (diciembre, 2011). E-Commerce: role of e-commerce in today's business. *International Journal of Business & Management Research*, 1 (7), 454-461.
- Kuan K.K.Y., & Chau P.Y.K., (octubre, 2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework. *Information*

& *Management*, 38(8), 507-521. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720601000738>

Kumar, S. (noviembre, 2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263-1272. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166497204001099>

La Cámara (5 de marzo de 2020). Copecoh: sector Cosméticos crecería entre 2.6 % y 3.2% el 2020. *Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado de <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/>

La firma catalana Freshly Cosmetics abrirá tienda física en Madrid (27 de octubre de 2019). *Crónica Global*. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/business/firma-catalana-freshly-cosmetics-abrira-tienda-fisica-madrid_287249_102.html

La marca de cosmética natural Freshly Cosmetics se expande por Europa (7 de enero de 2018). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20180107/434135925712/la-marca-de-cosmetica-natural-freshly-cosmetics-se-exdddpande-por-europa.html>

Lee, C. S. (diciembre, 2001). Modeling the business value of information technology. *Information & Management*, 39(3), 191-210.

Ley N° 26842. Ley General de Salud (15 de julio de 1997)

Llaxancondor, A. y Mendoza, J. (mayo, 2016). El estudio de caso en la investigación sobre la gestión de organizaciones: una guía introductoria. *360: Revista de Ciencias de la Gestión*, 1(1), 150-171. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/14875/15415>

López, C. (6 de marzo de 2019). Cremas para veganos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/02/28/actualidad/1551361134_773656.html

Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Perú: Universidad del Pacífico. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1>

Martínez, J. B. (trimestre, 2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. *Cont4b13*, (39), 10-12.

Méndez, C. (2001). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación (3a ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Mintel (27 de marzo de 2020). El Covid-19 provoca un crecimiento de la demanda de productos de belleza y cuidado personal seguros y de confianza. Recuperado de <https://es.mintel.com/blog/covid-19/el-covid-19-provoca-un-crecimiento-de-la-demanda-de-productos-de-belleza-y-cuidado-personal-seguros-y-de-confianza>

Molla, A., & Licker, P. S. (setiembre, 2005). eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Information & Management*, 42(6), 877-899. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.09.002>

Morales, P., O'Connor, J., Rivera, J., y Suárez, M. (2017). *Planeamiento estratégico de la industria peruana de cosméticos* (Tesis de magíster, Graduate Business School Pontificia

Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8996/MORALES_O%27CONNOR_PLANEAMIENTO_COSMETICOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Negocio de cosméticos ve potencial en el comercio electrónico (16 de noviembre de 2019). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/11/07/cosmeticos-negocio-ve-potencial-en-el-comercio-electronico/>

Orantes, S. (enero, 2011). Viabilidad del “Modelo de aceptación de la tecnología” en las empresas mexicanas: Una aproximación a las actitudes y percepciones de los usuarios de la tecnología de la información. *Revista Digital Universitaria*, 12(1), 1-5. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num1/art08/art08.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD]. (julio, 2013). Electronic and Mobile Commerce. *OECD Digital Economy Papers*, 228, 1-39. <http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>

Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en Ecuador: análisis de ventajas y desventajas* (Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

Pasco, M. y Ponce, F. (2018). Guía de investigación en Gestión (2da ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Perú21 (marzo, 2019). Sector cosmético e higiene personal crecería en 2019 hasta 6% al sumar S/7,851 millones. *Diario Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/sector-cosmetico-e-higiene-personal-creceria-2019-6-sumar-s-7-851-millones-nndc-464275-noticia/#:~:text=Sector%20cosm%C3%A9tico%20e%20higiene%20personal,%2F7%2C851%20millones%20%7C%20ECONOMIA%20%7C%20PERU21>

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.5070/G31210177>

Ponce, F., y Zevallos, E. (octubre, 2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no sólo factible, sino accesible. *360: Revista De Ciencias De La Gestión*, 1(2), 46-68. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201702.003>

Porter, M. y Kramer, M. E. (enero-febrero, 2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 89(1), 31-49.

Promperú (2012). Estudio de mercado estadounidense para el sector de cosméticos naturales. Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3240>

Quintana, N. (diciembre, 2015). Cosmética Made in Perú. *Exportando.pe*, (15), 33-34. Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/313>

Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (diciembre, 2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics* (140), 934-943.

Rashmi, S. y Garga, P. (julio, 2012). Understanding Consumer Behavior Towards Green Cosmetics. *SSRN Electronic Journal*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2111545

- Reich, B. H., & Benbasat, I. (setiembre, 1990) An empirical investigation of factors influencing the success of customer-oriented strategic systems. *Information Systems Research* 1 (3), 325– 347.
- Revilla, E. (1991). Reflexiones en torno al valor estratégico de la tecnología de información. *Anales de estudios económicos y empresariales*, (16), 67-82. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786049>
- Romero y Mauricio (mayo, 2012). Revisión de modelos de adopción de Ecommerce para pymes de países en desarrollo. *Revista De Investigación De Sistemas E Informática*, 9(1), 69-90.
- Rovira, S., Patiño, J. y Schaper, M. (febrero, 2017). Ecoinnovación y producción verde: Una revisión sobre las políticas de América Latina y el Caribe. *Cepal-CIID del Canadá*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40968-ecoinnovacion-produccion-verde-revision-politicas-america-latina-caribe>
- Rugeles, M. C. (2015). Crecimiento del ecommerce en Colombia a partir de la alianza del pacífico; Chile, Colombia, México y Perú desde el 2011 al 2015 (Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7751/Ensayo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sánchez, B. (junio, 2006). Las Mypes en Perú: su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127-131. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Sánchez, J. (enero, 2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39.
- Sanders, G.L. & Courtney, J.F. (marzo, 1985). A field study of organizational factors influencing DSS success. *MIS Quarterly*, 9 (1), 77–93.
- Scopus (2020). E-commerce adoption. Recuperado de <https://www-scopus-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/term/analyzer.uri?sid=a0967636868b63156ecd851c4169f60a&origin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY+%28e-commerce+adoption%29&sort=cp-f&sdt=b&sot=b&sl=35&count=1993&analyzeResults=Analyze+results&txGid=9f0b5670159e49295b82ce9136aa8356>
- Scupola, A. (febrero, 2009). SMEs' e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 152-166.
- Shaharudin, M. R., Omar, M. W., Elias, S. J., Ismail, M., Ali, S.M. y Fadzil, M. I., (noviembre, 2011). Determinants of electronic commerce adoption in Malaysian SMEs furniture industry. *African Journal of Business Management*, 6(10), 3648-3661. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259922497_Determinants_of_electronic_commerce_adoption_in_Malaysian_SMEs_furniture_industry
- Silva, M. (2017). Plan de Negocios para la producción y comercialización de aceites esenciales naturales en base a plantas nativas de la región del Cusco - Perú. (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149015/Plan-de-negocios-para-la->

[produccion-y-comercializacion-de-aceites-esenciales-naturales-en-base-a-plantas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Statista (23 de noviembre de 2020). *Global market value for natural and organic cosmetics from 2018 to 2027*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>
- Subramanian, G., & Nosek, J. (febrero, 2001). An Empirical Study of the Measurement And Instrument Validation Of Perceived Strategy Value Of Information Systems. *Journal of Computer Information Systems*, 41(3), 64-69. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/287008584_An_empirical_study_of_the_measurement_and_instrument_validation_of_perceived_strategy_value_of_information_systems
- Tallon, P. P., Kraemer, K. L., & Gurbaxani, V. (marzo, 2000). Executives' perceptions of the business value of information technology: a process-oriented approach. *Journal of management information systems*, 16(4), 145-173.
- Tavera F., Sánchez, J. y Ballesteros B. (diciembre, 2011). Aceptación del ecommerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de Facultad de Ciencias Económicas*, 19(2), 9-23. <https://doi.org/10.18359/rfce.2245>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (Ed.) (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Varas, V. C. (2016). Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de E-commerce para el posicionamiento de la marca Valvi en el período 2016–2020 (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5174>
- VISA (14 de abril de 2014). ¿Qué es ecommerce o Comercio Electrónico? Recuperado de <https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pymes/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio.servicios%20a%20trav%20C3%A9s%20de%20Internet.&text=Tipos%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%3A,venden%20al%20p%C3%ABlico%20en%20general>
- Xue, J.; Sasaki, N.; Elangovan, M.; Diamond, G. & Kannan, K. (octubre, 2015). Elevated Accumulation of Parabens and their Metabolites in Marine Mammals from the United States Coastal Waters. *Environ. Sci. Technol.* 49(20), 12071–12079.
- Yamakawa, P., y Serida, J. (diciembre, 2002). Adopción e implementación del comercio electrónico por empresas medianas en el Perú: un estudio de casos. *The bi-annual academic publication of Universidad ESAN*, 7(13), 109-122.

ANEXO A: Regulación del comercio electrónico en el Perú

Según Figueroa (2020), en la conferencia online *Covid-19: Obligaciones de las empresas en el comercio electrónico y telefónico desde la perspectiva de protección al consumidor, publicidad y datos personales*, plantea perspectivas de la protección del consumidor, publicidad y datos personales en el comercio electrónico. En primer lugar, acerca de la protección del consumidor, la empresa que desempeña sus actividades con e-commerce debe tener en cuenta las obligaciones mínimas: deber de informar (stock y precio, costo de reparto, zonas de alcance, política de cambios y devoluciones, horarios de entrega), deber de idoneidad (coincidencia entre lo que se adquiere y entrega, despacho en la fecha y hora acordada con el consumidor, autorización para continuar o reanudar actividad económica), atención de reclamos (contar con libro de reclamaciones físico y virtual, atender reclamos dentro del plazo legal independientemente del canal de recepción), prácticas comerciales abusivas (modificar el contrato sin consentimiento, utilizar mensajes, correos o llamadas para ofrecer productos sin consentimiento). Las recomendaciones son el mantener canales de atención activos, entrenamiento de la fuerza de ventas, monitorear patrones de reclamos recurrentes para brindar soluciones rápidas y mantener la data adecuada de los clientes finales para así estar preparados si llega un requerimiento de Indecopi.

En segundo lugar, las empresas de comercio electrónico deben tener en cuenta frente a la publicidad las siguientes obligaciones mínimas: principio de veracidad (afirmaciones objetivas en la publicidad que pueda ser confirmable), deber de sustentación previa (tener un medio probatorio que acredite la veracidad), principio de legalidad en promociones (colocar el stock, vigencia, condiciones, tomar en cuenta las regulaciones específicas de acuerdo al tipo de producto que se promociones), *influencers* (normas de materia publicitaria, advertencia de material publicitario, reglamentación como trabajador de la empresa). Las recomendaciones son contar con un área comercial para un control normativo, si la empresa trabaja con un *influencer* establecer ciertas restricciones o requisitos de contenido, y aprobar el contenido por un asesor legal antes de su difusión.

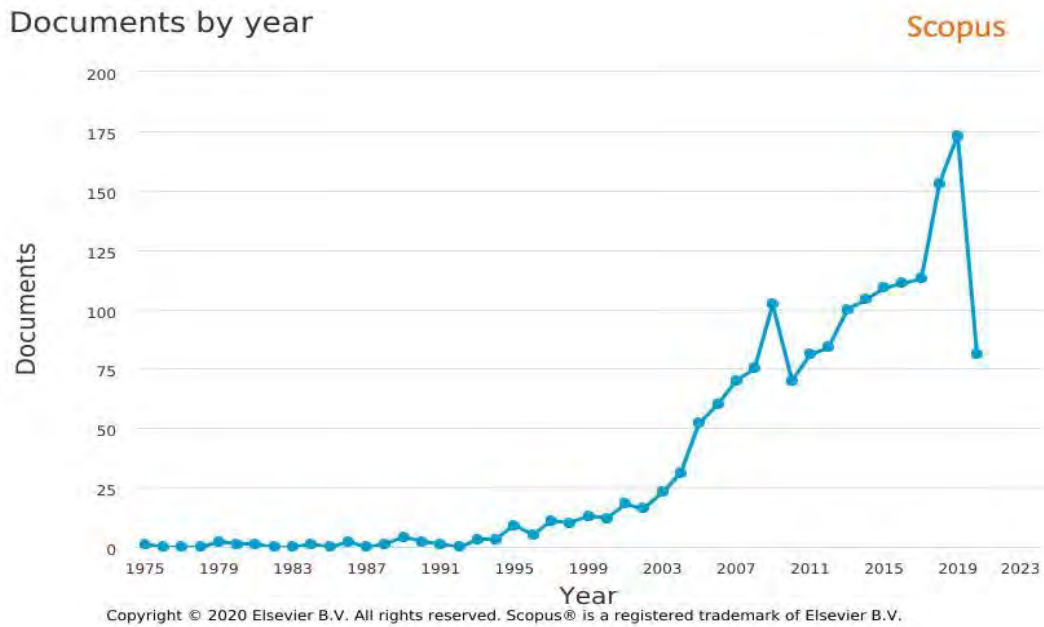
En tercer lugar, acerca de los datos personales, la autoridad respectiva es el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Las obligaciones mínimas son las siguientes: deber de informar de manera previa (datos mínimos de conocimiento de la data personal que es recopilada, como la razón social, RUC, finalidad de la recopilación, tiempo de almacenaje, si esta información va a ser compartida con un tercero), consentimiento (autoridad del consumidor, libre sin condiciones para fines publicitarios), medidas de seguridad (protocolos, accesos restringidos), registrar y/o adaptar banco de datos (adecuación al uso de los datos, políticas de privacidad). Las

recomendaciones son las siguientes: si se desea el consentimiento del uso de data para fines adicionales debe de darse en una casilla independiente, tanto para el envío de publicidad y el perfilamiento (tratamiento de data); y si se contrató a terceros en ciertas actividades, como *call center*, el consumidor lo debe saber y la empresa debe de controlar que solo se trate la información del consumidor para fines de la actividad y no adicionales.



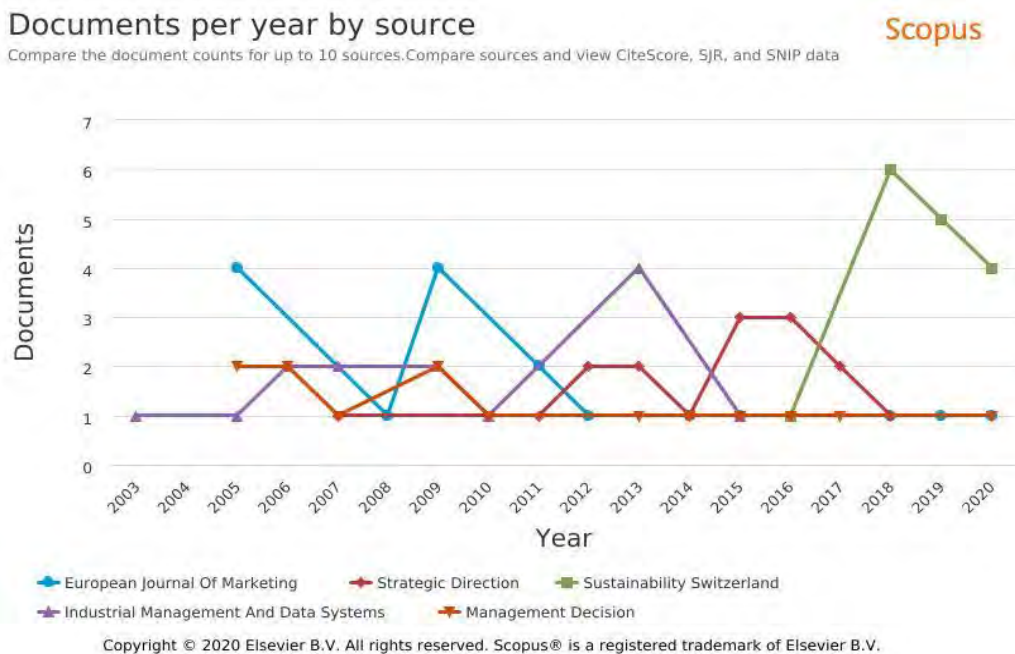
ANEXO B: Reporte Bibliométrico

Figura B1: Estudios sobre los factores de adopción del *E-commerce* por año



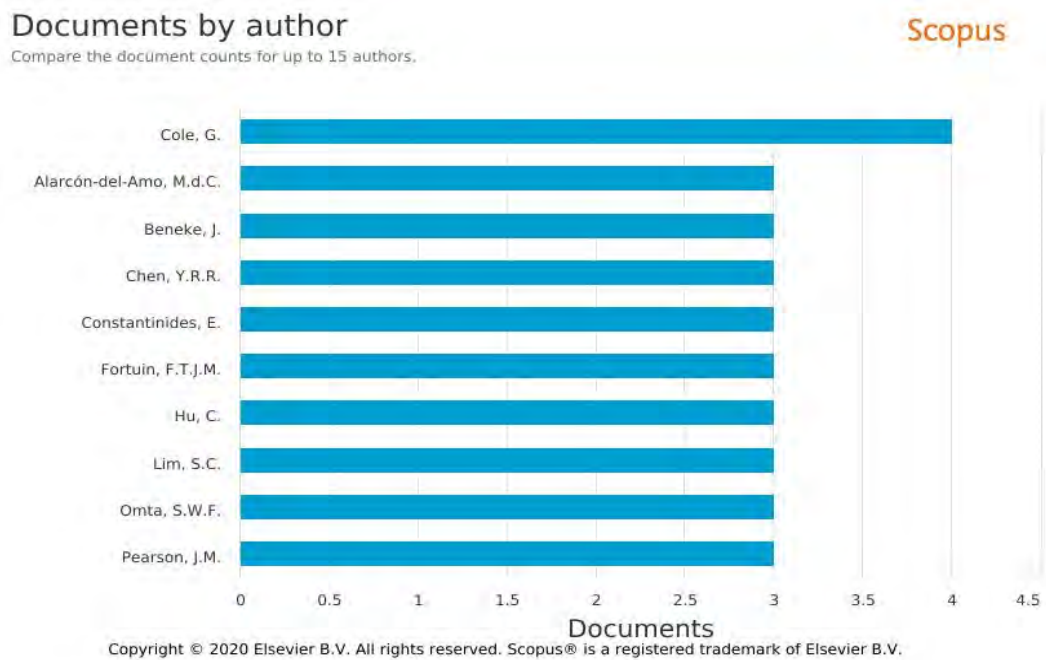
Fuente: Scopus (2020)

Figura B2: Estudios sobre los factores de adopción del *E-commerce* por año y por fuente



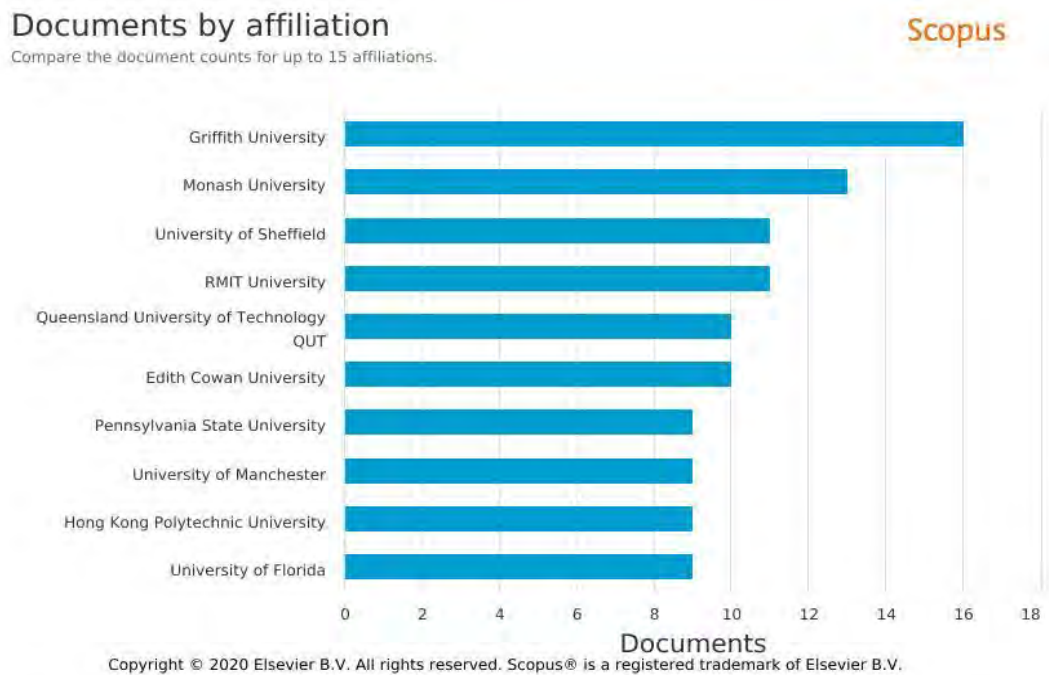
Fuente: Scopus (2020)

Figura B3: Estudios sobre los factores de adopción del *E-commerce* por autor



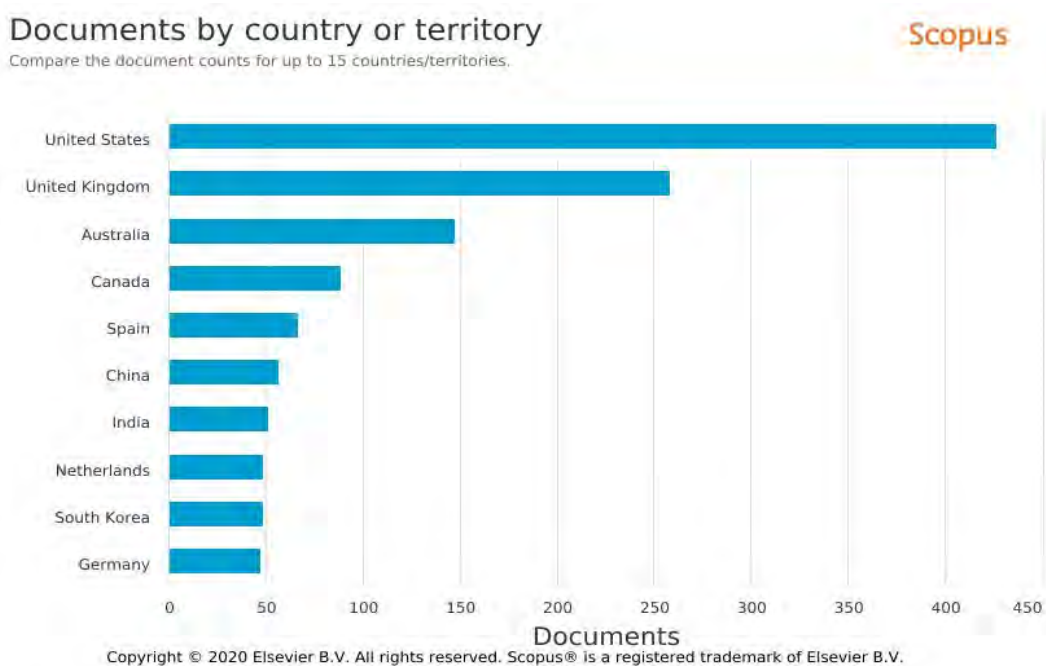
Fuente: Scopus (2020)

Figura B4: Estudios sobre los factores de adopción del *E-commerce* por afiliación



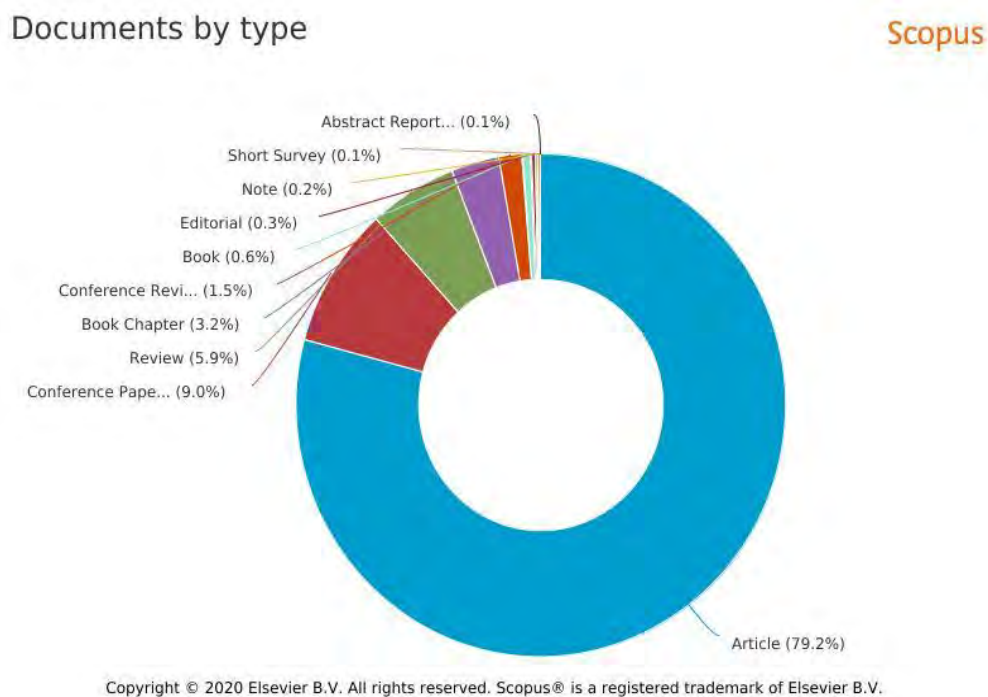
Fuente: Scopus (2020)

Figura B5: Estudios sobre los factores de adopción del *E-commerce* por país o territorio



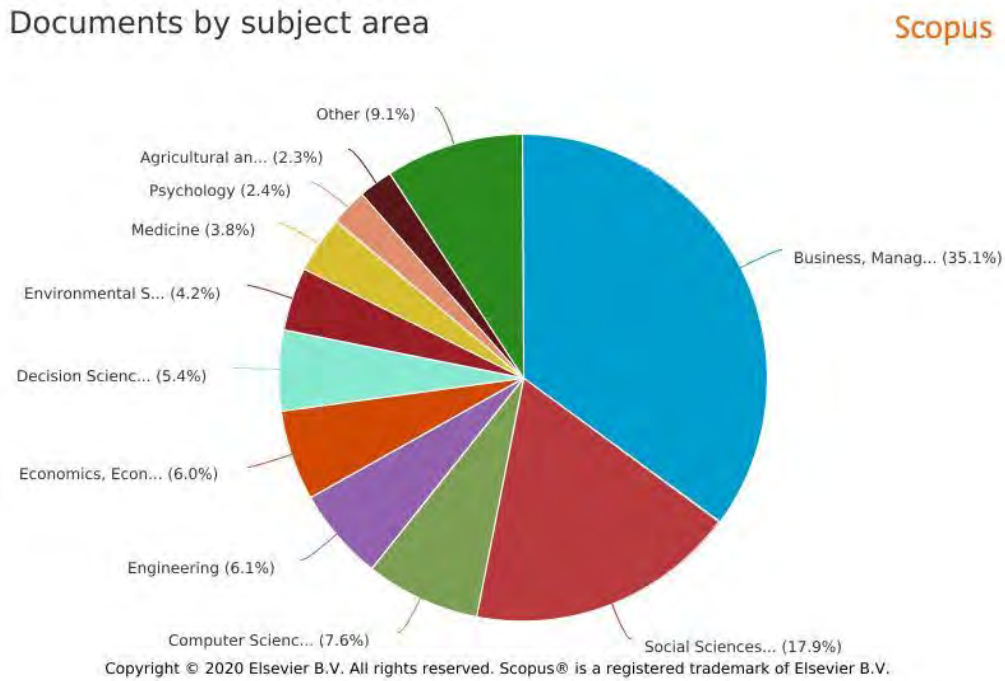
Fuente: Scopus (2020)

Figura B6: Estudios sobre los factores de adopción del *E-commerce* por tipo



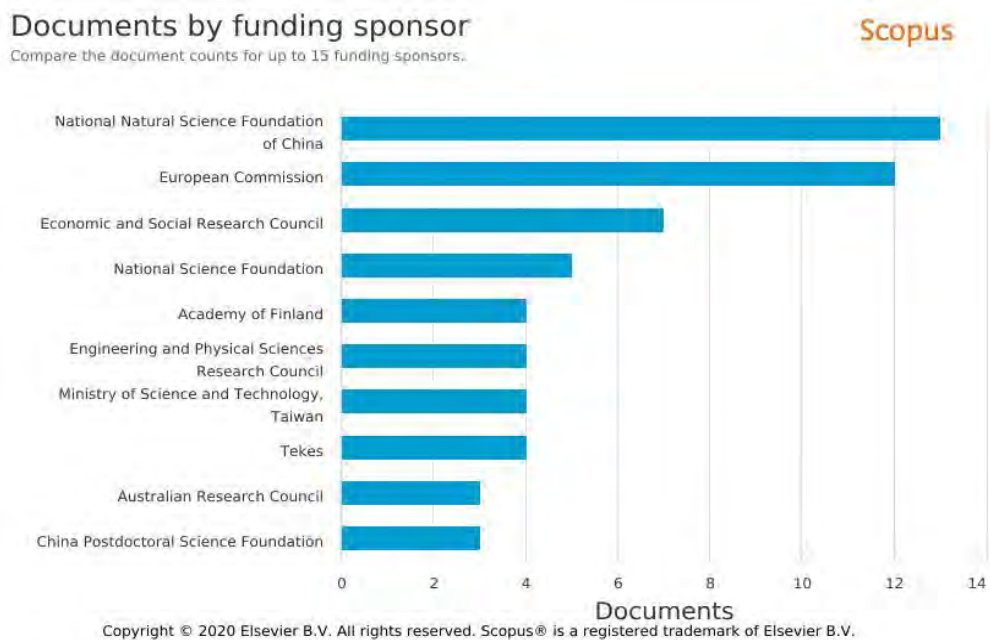
Fuente: Scopus (2020)

Figura B7: Estudios sobre los factores de adopción del *E-commerce* por área subjetiva



Fuente: Scopus (2020)

Figura B8: Estudios sobre los factores de adopción del *E-commerce* por patrocinador de financiamiento



Fuentes: Scopus (2020)