

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



El proceso de compra online: Los factores a considerar
para la venta en sitios web de Mypes del sector Textil y
Confecciones

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachillera en Gestión que presentan:

Meylan Massiel CARBAJAL GALARZA

Angela LA ROSA HUAMANI

Asesor:

Agnes Franco Temple

Lima, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Tema	3
2. Problema de Investigación	3
3. Justificación del Estudio.....	4
4. Objetivos y Preguntas de Investigación	5
4.1. Objetivo General	5
4.2. Objetivos Específicos.....	5
5. Viabilidad.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
1. Comportamiento de compra del consumidor.....	7
1.1. Definición	7
1.2. Proceso de compra.....	8
1.3. Proceso de compra online: Ventajas	11
2. Proceso de compra online.....	12
2.1. Proceso de compra online.....	12
2.2. Canales del proceso de compra online	15
2.3. Factores que influyen en el proceso compra online.....	16
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	26
1. Sector Textil y Confecciones en el Perú	26
1.1. Cadena productiva del sector textil.....	27
1.2. Situación actual del sector	28
2. Las MYPES	28
2.1. Definición de MYPES.....	28
2.2. MYPES del sector textil y confección	30
3. Comercio electrónico en las MYPES	32
3.1. Definición de comercio electrónico	32
3.2. Tipos de comercio electrónico en el MYPES textiles peruanas.....	33
3.3. Situación actual del comercio electrónico en el Perú y MYPES textiles	35
3.4. Factores relevantes para el uso de comercio electrónico según demanda	36
CAPÍTULO 4: HALLAZGOS Y CONCLUSIONES	39
HALLAZGOS	39

CONCLUSIONES41
REFERENCIAS..... 43



LISTA DE TABLAS

Tabla 1:	Riesgos en el entorno online	21
Tabla 2:	Características de la atmósfera de la tienda física y virtual	23
Tabla 3:	Características de las MYPES	29
Tabla 4:	Segmento empresarial de Mypes dentro del sector textil y de confección	31
Tabla 5:	Definiciones del comercio electrónico	32
Tabla 6:	Tipo de comercio electrónico según relación de actores	33



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de proceso de compra	11
Figura 2: Modelo KPMG	13
Figura 3: Modelo de proceso de compra online	14
Figura 4: Factores que influyen en el proceso de compra online	17
Figura 5: Elementos influyentes de la confianza	20
Figura 6: Marketing Mix	24
Figura 7: Actividades de la industria manufacturera	26
Figura 8: Cadena productiva del sector textil	28
Figura 9: Empresas según segmento empresarial	29



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo central el identificar los elementos en el proceso de compra online para la venta en Mypes del Sector Textil y Confecciones en Lima Metropolitana. El acceso a internet ha ido en crecimiento a lo largo de los últimos años, y muchas más personas hacen uso de ello, por lo que se ha convertido a la vez, en un nuevo acceso al mercado y una nueva forma de venta para las empresas a nivel mundial dentro de los distintos rubros existentes, creándose así una también una nueva oportunidad para aquellas que aún no se sumergen al mundo de la venta online.

Este estudio se ha dividido en cuatro capítulos con la finalidad de desarrollar el objetivo ya mencionado. Dentro del primer capítulo se encuentra explicada la problemática de este trabajo, al igual que su justificación y viabilidad. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico esencial para explicar los objetivos específicos planteados, los cuales son identificar los procesos de compra tradicional y online, así como identificar los factores a considerar para la venta en un sitio web de Mypes del sector textil y confecciones. Aquí se exponen los principales enfoques teóricos y modelos de los conceptos a investigar. En el tercer capítulo se presenta el marco contextual del Sector Textil y Confecciones, las Mypes dentro de ella en Lima Metropolitana y la comercialización online. Finalmente, en el último capítulo se detallan los hallazgos y conclusiones extraídos a partir de la investigación realizada.

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente investigación se centra en la identificación de los factores que influyen en el proceso de compra online con la finalidad de ser tomados en consideración por las micro y pequeñas empresas para la realización de sus ventas en la modalidad online.

Este trabajo busca contribuir en las investigaciones para solucionar la problemática actual que presentan las micro y pequeñas empresas. Actualmente, la pandemia del Covid 19 ha originado que este sector se vea en la obligación de cambiar su modalidad de venta ofrecida a los consumidores. Las empresas se han visto en la necesidad de migrar de una modalidad de venta presencial hacia una online; sin embargo, este sector ha tenido dificultades para adaptarse a este nuevo entorno: adaptación D2C. En este trabajo de investigación se plantea analizar una serie de factores que influyen en el proceso de compra online para la consideración de las micro y pequeñas empresas con la finalidad de que logren una mejor adaptación en esta nueva modalidad.

La investigación tiene como objetivo general identificar los factores que influyen en el proceso de compra online para la venta en Mypes del sector textil y confección en Lima Metropolitana. Para tal fin, se han establecido 3 objetivos específicos que dan soporte a la finalidad de la investigación. En primer lugar, se identificará los procesos de compra tradicional y online; en segundo lugar, se identificarán los elementos del proceso de compra online; y, finalmente, se presentará a las Mypes del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana y la comercialización online.

Para presentar los resultados de la investigación, este documento se ha dividido en 4 capítulos. En el primer capítulo, se aborda el tema, el problema de investigación, la justificación, objetivos y viabilidad.

En el segundo capítulo, se aborda la base teórica del trabajo teniendo como puntos principales las definiciones de comportamiento de compra del consumidor, el proceso de compra tradicional, las ventajas del proceso de compra online y el proceso de compra online como apartado más específico. En primer lugar, se define el comportamiento de compra del consumidor como base teórica de la investigación, asimismo se presenta el proceso de compra tradicional y una breve introducción del proceso de compra online y sus ventajas. En segundo lugar, se presenta el proceso de compra online y sus respectivos modelos, además, se presentan los canales de la compra online. En tercer lugar, se presentan los factores que influyen en el proceso de compra online y que deberían ser considerados por las micro y pequeñas empresas para adaptarse en esta

modalidad online.

En el cuarto capítulo, se presenta el sector textil y de confecciones, así como, la situación actual dada a la coyuntura, además de presentación una definición de MYPES, así como las características dentro del contexto peruano, precisando los retos de las micro y pequeñas empresas textiles y confecciones. Posteriormente, se presenta el comercio electrónico, su definición, tipos y estrategias de entrada en MYPES textiles del Perú. Para culminar con la presentación de hallazgos congruentes en torno a una fuente de información secundaria que permite congruencia entre la teoría en el contexto de la demanda de MYPES textiles.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Tema

Los factores a considerar en el proceso de compra online para la venta en sitios web de Mypes del sector textil y confecciones

2. Problema de Investigación

El internet se ha convertido a través de los años no solo en una herramienta en la que las personas pueden llegar a comunicarse y recibir información en menor tiempo y de una manera más sencilla, sino que también ha permitido crear una relación con la economía. Según Castells (2000), la nueva economía mundial es aquella en la que las empresas se desarrollan vía internet y en la que se crea un modelo nuevo de organización, como lo es el comercio por medios digitales. El comercio en esta modalidad según Arias (2006) se refiere a la comercialización a través de medios digitales en las que se siguen aplicando las normas del comercio tradicional conocido hasta la actualidad.

Debido a la pandemia actual del Covid 19, muchas empresas se han visto en la obligación de cambiar su modelo de negocio tradicional a plataformas digitales como único canal de ventas disponible. Según la reconocida revista digital global We are Social, el comercio en una modalidad online ha tenido un incremento en un 19.1% hasta Julio del 2020 en transacciones efectuadas donde los supermercados, equipamiento deportivo y tecnología minorista lideran los primeros puestos de opción de compra. En consecuencia, el nivel inesperado de incremento en las compras por estos medios ha generado que las empresas deban aprender a tener una relación con el nuevo consumidor digital. Debido a este contexto, muchas empresas se han visto en la necesidad de migrar hacia medios digitales con la finalidad de vender sus productos o servicios, lo cual se ha realizado por aplicativos, páginas web como Mercadolibre, Linio, Falabella Online, Ripley Online, entre otros (Bravo, 2020) Ante esta situación, las micro y pequeñas empresas se han visto más afectadas por la naturaleza de su negocio en el que la existencia de algún sitio web de venta es deficiente en algunas empresas y nula en otras, lo cual obliga a las empresas a adaptarse al nuevo contexto D2C o Directo al consumidor.

El D2C es una estrategia que se está convirtiendo rápidamente en una forma en el que los fabricantes y las marcas entran directamente al mercado por medios digitales sin la necesidad de atravesar algún intermediario como los vendedores (Exporta Digital, 2020). La estrategia D2C ha

dejado de ser una oportunidad en el mercado para convertirse en una necesidad (Ey, 2020). El crecimiento de las compras por la modalidad online y la expansión del comercio en este mismo canal ha generado en las empresas una inclinación hacia la estrategia D2C a través de los sitios web. Sin embargo, muchas Mypes están teniendo problemas para adaptarse al nuevo contexto D2C debido a que las barreras más comunes de este sector son la falta de conocimiento y el acceso a tecnología. Por el lado de las barreras de conocimiento, muchas Mypes tienen baja capacidad de gestión empresarial (Produce, 2017). Esta falta de capacidad empresarial dificulta el siguiente problema de las Mypes, el acceso a la tecnología. Según la revista digital BID (2020), entre los ámbitos primordiales para el apoyo a las Mypes es la “digitalización de empresas” debido al menor tamaño de capacidad de operación que tienen de forma digital en cuestión de infraestructura y software para el trabajo en casa, plataformas de comercio electrónico, entre otros. En otras palabras, las Mypes se han visto obligadas a adaptarse a la modalidad de venta D2C frente al nuevo proceso de compra del consumidor actual.

Atendiendo a las consideraciones mencionadas, las Mypes y en especial el sector textil y confecciones ha sido uno de los más afectados. Esto último debido a que muchos de los suministros utilizados en el sector provienen de China, país foco de la actual pandemia del covid 19, además de que los precios de las importaciones textiles están a un precio promedio de 1 dólar, con lo cual no se puede competir en el mercado peruano (Reaño, 2020). De esta manera, al ser las micro y pequeñas empresas las más afectadas, se busca la oportunidad de estudiar los factores que influyen en el proceso de compra online que deberían considerarse para que las empresas se adapten a esta nueva modalidad de negocio. De manera específica, el objetivo a lograr es identificar aquellos factores que influyen en el proceso de compra online que la empresa, el vendedor online o las Mypes deben tomar en consideración para el éxito en este canal.

3. Justificación del Estudio

En base al problema de investigación previamente planteado, a nivel social, el estudio se considera relevante debido a que permite analizar cómo se da el proceso de compra online y qué elementos consideran los consumidores dentro de este proceso para que las empresas puedan tenerlas en cuenta para los sitios web en MYPES del sector textil y confecciones. Es de importancia ya que por el contexto Covid 19, muchas de ellas se han visto en la necesidad de migrar al comercio a través de la modalidad online. También porque gracias a las ventajas que trae consigo esta nueva forma de comercio, una mayor cantidad de personas podrían animarse a emprender, ya que según Flavián & Guerra (2003) (citado en OCDE, 1999), la venta online le genera a la empresa un ahorro en costes de operación en comparación a una tienda presencial

tradicional, por lo que no se necesitaría una gran inversión, disminuyendo así la barrera de entrada al mercado. Se debe tener presente igualmente que los medios digitales y el internet permiten que la información llegue en forma masiva y en menor tiempo, lo cual se considera como una ventaja para las empresas para llegar con mayor facilidad a su público objetivo.

Asimismo, a nivel organizacional, es de utilidad para aquellas pequeñas empresas que buscan ingresar a los medios digitales debido a los beneficios que les otorgan. Esto se debe a que la venta a través de ellos puede ser utilizada como estrategia para la atracción de potenciales clientes y de esa forma posicionar la empresa. El conocer los elementos del proceso de compra online pueden permitir brindar una mejor experiencia a los posibles consumidores, generaría que las empresas tuvieran una mayor motivación en desarrollar o mejorar su marketing online y su web con la finalidad de mejorar sus ventas.

Finalmente, a nivel académico, el actual estudio brinda información sobre el comportamiento consumidor online y cómo las empresas minoristas del sector pueden aprovecharla para la gestión de sus medios online, más aún, siendo motivo el presente contexto. La bibliografía presentada tendrá la función de base teórica a todo lo mencionado anteriormente, la cual, a su vez, también lo será para futuras investigaciones sobre el tema.

4. Objetivos y Preguntas de Investigación

4.1. Objetivo General

Identificar los factores a considerar en el proceso de compra online para la venta en Mypes del Sector Textil y Confecciones en Lima Metropolitana

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los procesos de compra tradicional y online
- Identificar los factores que influyen en el proceso de compra online
- Presentar a las Mypes del Sector Textil y Confecciones en Lima Metropolitana y la comercialización online

5. Viabilidad

La viabilidad de la presente investigación, en primer lugar, es que se cuenta con estudios necesarios de varios autores para poder analizar el contenido de estudio y los principales temas a abordar. Las fuentes se encuentran a través de plataformas académicas que contienen artículos y

tesis en versión digital. De igual manera, se cuenta con ayuda de un especialista en temas de Marketing, el cual brindará mayores datos contextuales.

Dentro de las limitaciones se encuentran en este estudio, es el hecho de que se la elegido como sujeto de estudio a Mypes, las cuales pueden no tener el capital necesario para financiar en un sitio web para sus empresas. Asimismo, se han tocado temas dentro de este texto que aún no cuentan con información tan profunda por tratarse de un campo nuevo, aún no estudiado lo suficiente.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentará información relevante respecto al comportamiento de compra y el proceso de compra tradicional y online. La finalidad de este capítulo es presentar la información base relevante para el fenómeno que se desea investigar en este trabajo que son principalmente los factores que influyen en el proceso de compra online. Las definiciones de comportamiento de compra del consumidor permitirán conocer de manera general las diferencias entre un canal tradicional y un canal online. Asimismo, se considera relevante la explicación del proceso de compra tradicional ya que es la base para la realización del proceso de compra online. Por último, se presentará de manera concisa un apartado introductorio al proceso de compra online que se desarrollará

1. Comportamiento de compra del consumidor

Las investigaciones y el desarrollo de estudios del comportamiento del consumidor como rama del Marketing existe desde los años 60 (Fernández, 2014). Desde este periodo, las empresas dejaron de poner como centro de atención a los productos, sino que empezaron a concentrar sus esfuerzos en entender las necesidades de los consumidores y la razón de determinado comportamiento (Pucuhuanca, 2020). Entre las razones que impulsó el desarrollo de esta rama dentro del marketing estaba el desarrollar una forma o instrumento que permitiera anticipar cuáles son los motivos por la que el consumidor decidiría realizar una compra (Rivera et al., 2013). Asimismo, es un referente fundamental para el marketing debido a que permite a la organización conocer los factores internos y externos que influyen en los clientes potenciales para la adquisición de un producto y lograr la satisfacción de las necesidades.

1.1. Definición

El comportamiento del consumidor ha sido un tema que ha tenido variedad de investigaciones; y, en consecuencia, distintas interpretaciones. La definición del comportamiento del consumidor ha sido interpretada desde distintas perspectivas. Según la Universidad de Jaén (s/f), el comportamiento del consumidor es el “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto o servicio” (Domínguez & Zuñiga, 2019). Asimismo, Peter y Olson (2006) afirman que el comportamiento del consumidor involucra todas las acciones realizadas por los consumidores en el proceso de compra (Fernández, 2014).

Actualmente, se observa una realidad distinta para las personas desde la llegada del internet, especialmente para el sector empresarial. La forma de interacción en la modalidad de compra online ha variado las formas estructuradas de comunicación que tenía el marketing, de una forma unidireccional a una forma bidireccional en el que la relación base son los consumidores y las empresas que usan internet (Vasquez, Escobar & Bocanegra, 2012). Es preciso aclarar que el comportamiento de compra tradicional y online ha sido estudiado desde distintas perspectivas en el que los principales puntos de diferencias oscilan desde la motivación de compra, la disposición de información, facilidad para realizar la compra (Gilly & Wolfinbarger, 2001). Hay que precisar que, con el crecimiento acelerado del uso del internet, las investigaciones en el área del comportamiento del consumidor online han ido en aumento, aunque no en el grado de madurez como se espera (Lucian & Farias, 2009 citado en Marreiro, Medeiros, De Melo, De Sousa, 2014). Asimismo, la gestión de compras de manera presencial, no es necesariamente la misma que de manera online; por lo tanto, el comportamiento del consumidor tradicional también difiere del comportamiento del consumidor online (Chu, Arce, Cebollada & Chintagunta, 2010).

1.2. Proceso de compra

En la siguiente sección se detalla el proceso de compra que realiza el consumidor en un entorno presencial o tradicional y sus fases respectivas; y posteriormente se realizará una introducción al proceso de compra online y sus ventajas para finalmente dar paso al segundo apartado de la presente investigación: proceso de compra online.

1.2.1. Proceso de compra tradicional

El decidir comprar algún producto o servicio por parte del consumidor tiene como antecedente un proceso de compra tradicional como se conoce hasta el día de hoy, que comprende una serie de etapas como se observa en la figura 1, evaluados por distintos autores presentados a continuación. Esto permitirá tener conocimiento base sobre la teoría del proceso de compra online.

a. Reconocimiento de la necesidad

Según Kotler & Armstrong (2013), el proceso de compra tiene como inicio cuando el consumidor toma conocimiento de la existencia de una necesidad en específico, la cual puede ser

producto de estímulos internos como externos.

Por otro lado, para Kotler & Keller (2012), la compra como proceso inicia cuando el comprador, como consecuencia de estímulos (internos o externos) puede reconocer que existe una necesidad o un problema que desea satisfacer, por lo que estas dos opciones son las que generan que haya una posibilidad de realizar dicha compra.

Afirman Stanton, Etzel & Walker (2007) que todas las personas sin excepción tienen necesidades que les generan cierta incomodidad, y las satisfacen cuando obtienen productos o servicios. Así que este proceso inicia cuando aquella necesidad motiva a una compra. El reconocer puede ser generado por un estímulo interno propio de las personas o por un estímulo externo.

b. Búsqueda de información

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013), el consumidor con interés procede a la búsqueda de información relacionada a la necesidad detectada a través de distintas fuentes podría o no buscar más información, de manera que pueda tener en mente las marcas disponibles para satisfacerla.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) afirman que los consumidores buscan la mayor parte del tiempo información de manera limitada y lo hacen en dos formas: en la leve, donde el consumidor no necesita de mucha búsqueda y se vuelve más receptivo con la información; y la intensificada, donde se hace una búsqueda más intensa a través de fuentes como sugerencias, información en publicidad, etc. Aquí, el consumidor empieza a conocer sobre las marcas disponibles y sus características las que se reducirán.

Sostienen Stanton, Etzel & Walker (2007) que cuando ya pasó la fase de reconocimiento, el consumidor debe tener en cuenta alternativas que van a satisfacer estas necesidades. Comúnmente se piensa primero en el producto y luego en las diferentes marcas que lo ofrecen. En esta búsqueda influye la cantidad de información disponible sobre productos y marcas, el nivel de confianza en esta y datos extras que se consideran.

c. Evaluación de alternativas

Kotler & Armstrong (2013) afirman que con la información con la que los consumidores ya cuentan al haber pasado la etapa anterior de búsqueda, de tal modo que en esta fase únicamente pasa por un proceso de evaluación para llegar a la decisión de compra, el cual depende de los atributos con la que cuenta cada marca finalista y el peso que les dan a cada una de ellas.

También Kotler & Keller (2012) sustentan que el proceso que utilizan los consumidores

para analizar las marcas alternativas finales puede variar, no siempre es igual. En esta etapa el consumidor puede percibir los atributos que cada producto o servicio tienen y cuál es su grado de interés en ellos, y les darán mayor atención a los que les generen mayores beneficios. Las creencias, las actitudes pueden llevar a aceptar o rechazar.

Además, Stanton, Etzel & Walker (2007) indican que cuando ya se identificaron algunas alternativas posibles, el consumidor debe pasar por un proceso de evaluación de ella, aplicando distintos criterios y comparaciones para elegir al más adecuado posible. Estos criterios tienen ponderancias diferentes para cada producto y tipo de consumidor.

d. Decisión de compra

Conforme a Kotler & Armstrong (2013), en esta etapa el consumidor ya tiene la marca del producto o servicio elegido y una intención de compra existente, el cual se concreta en una decisión de compra debido a factores de actitud y situacionales.

Según Kotler y Keller (2012) afirman que al pasar ya por una evaluación de alternativas previamente, generando una intención de compra, el consumidor decide ejecutarla eligiendo finalmente la marca, la cantidad a comprar, cuándo lo hará y cómo. Las actitudes de otras personas frente a las elecciones pueden intervenir en el proceso de decisión al igual que los riesgos que se puedan percibir del producto.

Para Stanton, Etzel & Walker (2007), luego de la fase de búsqueda y evaluación, el consumidor debe decidir si comprará el producto o no. El caso ideal es que se decidiera a adquirirlo, por lo que hay que tomar una decisión sobre dónde comprar, cuándo, cómo se pagará y recibirá el producto final.

e. Comportamiento post compra

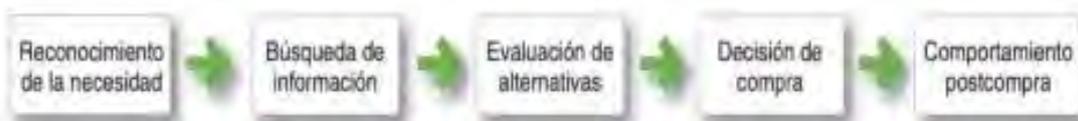
Indican Kotler & Armstrong (2013) que el proceso no termina en la compra del producto o servicio por parte del consumidor, sino que continúa al evaluar cómo se comporta luego de ella, lo que quiere decir que se debe conocer si se encuentra satisfecho o insatisfecho dependiendo siempre de si superaron sus expectativas sobre lo adquirido o no.

De acuerdo a Kotler & Keller (2012) sustentan que luego de adquirir el producto en la etapa anterior, el consumidor puede darse cuenta de atributos negativos del producto y los positivos de los que ofrecían otras marcas por lo que se les debe proporcionar información que refuercen su decisión final como la mejor. La satisfacción juega un rol importante debido a que

si cumple con las expectativas: estar encantado o no.

Por su parte, Stanton, Etzel & Walker (2007) afirman que la experiencia que tiene el consumidor en su proceso de compra influirá en cómo va a comportarse la siguiente vez debido a que ya se formaron nuevas creencias y experiencias. Nace también la idea de que la elección final pudo no ser la correcta y alguna de las que se dejaron de lado si, a este estado de ansiedad se le conoce como disonancia cognoscitiva postcompra.

Figura 1: Modelo de proceso de compra



Adaptado de Kotler & Armstrong (2013)

1.3. Proceso de compra online: Ventajas

Como se mencionó en apartados anteriores, el proceso de compra online es una extensión del proceso de compra tradicional. En base a ello, la finalidad de esta sección es describir las ventajas que existen en un proceso de compra online para posteriormente dar a conocer de manera más específica el punto mencionado.

No es un tema nuevo que el uso del internet en la actividad comercial trae ventajas a los consumidores. Según Flavián & Gurrea (2003) los consumidores ahora se encuentran con una cantidad de información mucho mayor a la que han tenido acceso antes en un tiempo récord, lo que permite que tengan más opciones para elegir cuando desean adquirir algún producto o servicio. Otra es que ya no se está expuesto a información incompleta, al contrario, cuentan con mucha mayor cantidad de ella y se da un ahorro de costos y esfuerzo que conlleva una búsqueda en la manera tradicional. Lo mismo afirman en su investigación de campo Ríos, Moreno & Pineda (2017), donde muestra que al comprar virtualmente se puede contar con información más detallada.

Pachano (2013) sostiene que gracias a la compra online, los consumidores pueden acceder también a empresas de cualquier ciudad de cualquier país gracias, además que pueden ver todos los productos que ofrecen a través de catálogos electrónicos y los que se encuentran con

disponibilidad, convirtiendo así a los sitios web en una especie de centros comerciales pero en modalidad virtual. De esta manera, se pueden realizar comparaciones de precios y calidad entre marcas que venden el mismo producto deseado y tomar la mejor decisión dependiendo de las cualidades que más se adecúen a lo que buscan. Otra ventaja de esta forma de compra es que cuenta con servicio a domicilio, lo que quiere decir que ya no es necesario que las personas vayan personalmente a la tienda física a recoger los productos adquiridos debido a que existe la opción de que sus pedidos sean llevados a la comodidad de su hogar, ahorrando tiempo y complicaciones en ir hasta el lugar en donde se encuentre la tienda.

Por su lado, Remedios, Paradela & Tabares (2017), agregan más ventajas a esta forma de compra dentro de las cuales se pueden nombrar a que dentro de los sitios web se puede filtrar la búsqueda de productos rápidamente únicamente por sus características, además de quedar registradas las compras que se realizaron con anterioridad, de manera que se pueda volver a realizar más fácilmente y la posibilidad de que se pueda programar una compra con anticipación; el número de ofertas pueden ser mejores al igual que los precios, además que las tiendas virtuales no cierran, con lo que se puede adquirir un producto en cualquier momento del día y tener la posibilidad de enviarlos a terceras personas con solo indicarlo en las opciones de entrega.

2. Proceso de compra online

2.1. Proceso de compra online

Gracias al avance del internet y las nuevas tecnologías, la compra y venta tradicional ya no es la única forma de adquirir productos o venderlos. Ahora, se abre paso una nueva modalidad en la cual se eliminan las barreras existentes en la tradicional. Contar con una presencia web como empresa es significado de ventaja competitiva frente a los que no lo tienen debido a que brinda mayores oportunidades de llegar al cliente. Esta nueva modalidad de compra online ha sido estudiada y cuenta con modelos que la explican en detalle.

2.1.1. Modelo según KPMG

KPMG (2017) afirma que el proceso de compra online no ha variado respecto a la tradicional, pero que en lugar de que se lleve a cabo en forma lineal, se ha convertido en un proceso cíclico, donde en las etapas se avanza y retrocede según se observa en la figura 2. Es así que lo divide en cuatro: concienciación, consideración, conversión y evaluación. En la primera etapa de concienciación se da el momento en que los consumidores crean conciencia del deseo

hacia algún producto. Y esto se da a través de sitios web como fuente de concienciación inicial, que incluyen publicidad online, publicaciones en redes sociales, etc.). La segunda etapa es la consideración, el cual es el momento de búsqueda de información online del producto deseado. Aquí resalta la importancia de la plataforma online para obtener información a través de páginas web de las empresas que ofrecen lo que el consumidor busca, al igual que las reseñas online, etc. La siguiente fase es la conversión, donde se elige en qué lugar y en qué momento se compra el producto. En el contexto online se dan estas compras a través de las páginas web de las empresas. Finalmente, la fase final es la evaluación, la cual se da luego de haber realizado la compra. Resulta un factor muy importante en esta etapa la experiencia positiva del cliente para la creación de confianza con la marca. Estas experiencias usualmente son encontradas en internet, donde los consumidores publican sus opiniones, ya sean positivas o negativas. Estos puntos de vista son comúnmente también pueden ser encontrados en las diferentes redes sociales, en los que también se hacen consultas.

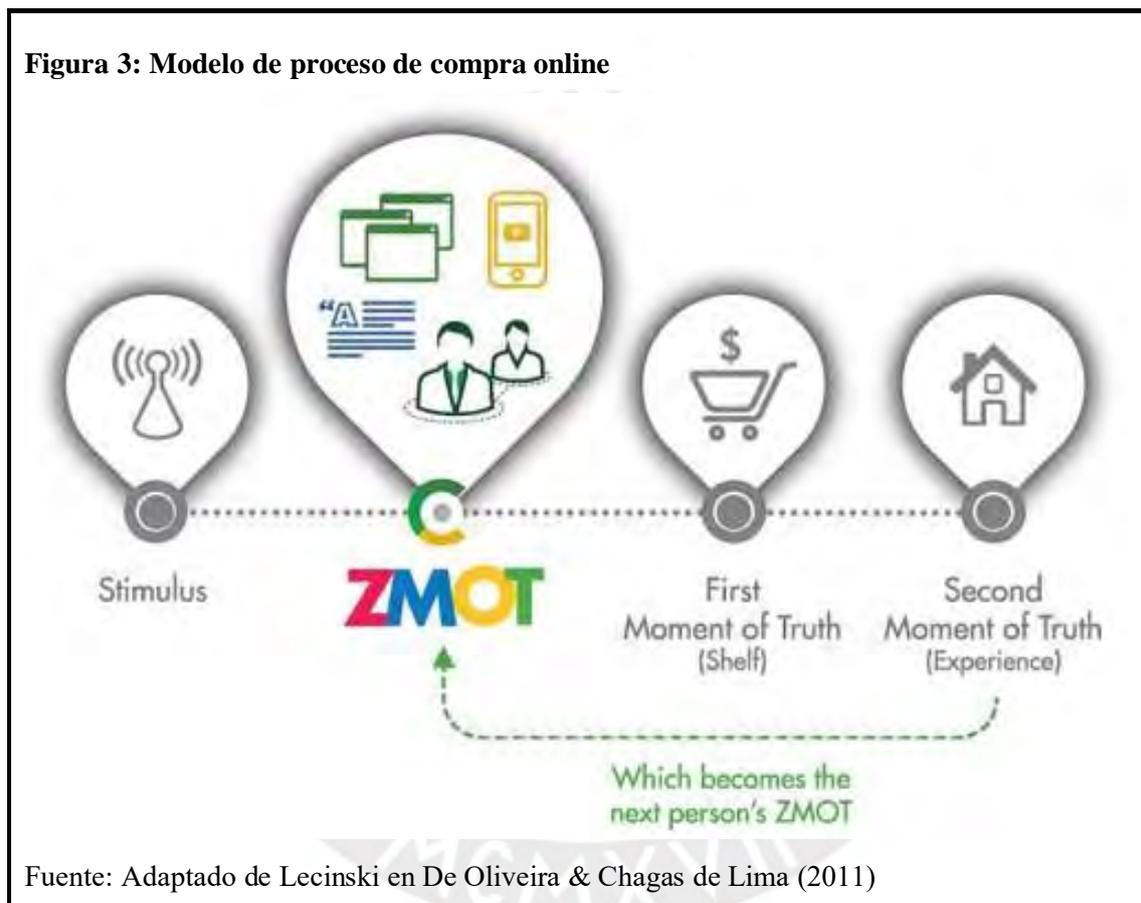


2.1.2. Modelo ZMOT

Asimismo, sostienen De Oliveira & Chagas de Lima (2019), las nuevas tecnologías han permitido que el acceso a información para la búsqueda de ella se ha convertido en un proceso más sencillo debido al ahorro de tiempo, ya que se pueden hacer consultas en cualquier momento y en cualquier lugar a través de algún dispositivo que tenga internet. Es de esa manera que empieza

el momento cero (ZMOT), como se observa en la figura 3, el cual se da cuando el consumidor que tiene acceso a internet inicia una búsqueda de información o experiencias de otros consumidores sobre lo que desea adquirir, y que influye en la impresión que se tiene del producto. Anteriormente, la toma de decisión solo incluía tres momentos clave: estímulo, el primer momento de la verdad que es generada en el punto de venta y el segundo momento de la verdad que se genera por la experiencia con el producto. Gracias al internet y a la gran cantidad de información a la que hay acceso actualmente, el ya mencionado ZMOT es incluido como una nueva etapa en este proceso.

Figura 3: Modelo de proceso de compra online



Los modelos presentados son los que serán de utilidad para entender el tema de investigación por el rol que cumple el acceso a internet en las etapas de cada una. Para ello es importante conocer también los principales canales en los que se realizan estos procesos.

2.2. Canales del proceso de compra online

2.2.1. Redes Sociales

Según Díaz (2019), las ventas por redes sociales en el Perú se realizan a través de las principales existentes: Instagram y Facebook. Estas redes tienen dentro de sus opciones una plataforma de promoción de diferentes productos en sus escaparates virtuales.

Nina (2019) afirma que las redes sociales son aquellos espacios online en la que los usuarios pueden tener un nivel de interacción, donde pueden comunicarse y compartir distintas informaciones digitales. En el caso de Instagram, esta es la red social con mayor influencia en los millennials, por lo que es un canal atractivo de presencia y exhibición para las marcas. En esta aplicación los usuarios pueden también hacer uso de los “me gusta”, la sección de comentarios, historias instantáneas (videos cortos), etc, por lo que las empresas pueden ver a través de su cuenta cuál ha sido el alcance de sus publicaciones con los usuarios o si sus productos han sido de agrado de su público objetivo.

Por ese mismo lado, para Flores- Araoz (2019), estas, estas redes sociales son herramientas que en la actualidad se consideran muy rentables como forma de publicidad en línea. Esta visibilidad no tiene costo, y los usuarios lo consideran como una fuente de información en las que pueden confiar, debido a que los consumidores comparten sus experiencias a través de estos canales, como Marketplace de Facebook, dando su valoración, haciendo comentarios acerca de una marca o producto.

2.2.2. Sitios Web

Area (2003) define al sitio web como un lugar dentro de la web que tiene como función ofrecer información, medios o materias, y que se diferencian entre sí de acuerdo a su finalidad y naturaleza, por lo que es importante para tener una relación creador-usuario.

Asimismo, Hassan (2006) afirma que los sitios web no son productos, sino servicios de consumo intangible donde las personas pueden informarse, divertirse, relacionarse y hasta realizar compras. En el caso de que el consumidor no pueda satisfacer sus necesidades en la web de alguna marca haciendo uso de ella, tiene la posibilidad de buscar otras alternativas, por lo que un término importante que se debe tener en cuenta, y en lo que radica valor es que, cuando se habla de sitios web es la satisfacción del usuario que interactúa con ella. De lo anteriormente mencionado recae

el hecho de volver a visitar el sitio y generar buenas recomendaciones o simplemente dejar de usarlo hasta emitir malas experiencias, alejando a posibles visitantes.

Para López, Arcas & Alcón (2014), los avances en las tecnologías de la información han modificado la forma de comunicarse y de hacer negocios en las empresas, fortaleciendo así las relaciones con los principales grupos de interés. El sitio web se ha convertido en un impulsor de la competitividad, por las empresas debido a que es considerada una estrategia empresarial. Concuerta con ello Barroso (2007), afirmando que el sitio web es un canal vital y efectivo para la comunicación empresarial, el cual incluye las actividades, servicios y productos que se ofrecen a través de este con la finalidad de lograr establecer una relación de empatía entre ambas partes.

En la presente investigación se tomará en cuenta como canal de compra online a los sitios web propios de las Mypes. Esto se debe a que el sitio web es el que contiene la información más completa y necesaria de la empresa, creándose así un vínculo más directo consumidor-empresa; mientras que las redes sociales cumplen un rol más publicitario. De esta manera, con la presentación de la información de procesos de compra online y destacando el uso de los sitios webs como medio de venta de las micro y pequeñas empresas, se procede a presentar los factores que influyen en el proceso de compra online. Estos factores son aquellos determinantes que el vendedor online debería tener en cuenta para que pueda tener éxito en una modalidad de negocio online.

2.3. Factores que influyen en el proceso compra online

Sobre la base de la importancia de los factores que influyen en el proceso de compra online, se realizará el siguiente apartado desde la clasificación realizada por Constantinides, el cual elaboró una de las clasificaciones más completas dentro del presente marco en base a distintas fuentes bibliográficas. Los factores que influyen en el proceso de compra online, como se observa en la figura 4, y que deben tomarse en cuenta en esta modalidad se clasifican en 3, los cuales a su vez tienen una subdivisión.

Figura 4: Factores que influyen en el proceso de compra online

Factores funcionales		Factores Psicológicos	Factores de contenido	
Usabilidad	Interactividad	Confianza	Estética	Marketing mix
<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Navegación del sitio • Arquitectura de información • Proceso de pedido/pago • Búsqueda • Rapidez del sitio • Accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al consumidor • Interacción con personal de la empresa • Efectos del trabajo en Red 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en la transacción • Abuso de datos del consumidor • Seguridad en los datos del consumidor • Elementos que reduzcan la incertidumbre • Políticas de garantía/devolución 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Calidad de presentación • Elementos de decoración • Estilo/atmósfera 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Producto • Satisfacción • Precio • Promoción • Características

Fuente: Constantinides (2004)

Con base a la figura anterior, se observa que los factores a considerar por el consumidor dentro de esta modalidad de compra online son los funcionales, psicológicos y de contenido: usabilidad, la interactividad, la confianza, la estética y el marketing mix. A continuación, se realizará un análisis más profundo de cada uno de los factores que influyen en el proceso de compra que las micro y pequeñas empresas deberían considerar para su negocio online.

2.3.1. Factores funcionales

a. Usabilidad

La usabilidad es “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”, según la Organización Internacional de la Estandarización (Marin, 2017). Para tal efecto, existen diversas investigaciones relacionadas a la compra online que colocan como centro a la usabilidad. En un canal virtual, la usabilidad hace referencia a la facilidad de uso del sitio web y la forma en la que los consumidores lo perciben, lo cual tiende a influir en el comportamiento de compra. (Mandel y Johnson, 1999, citado en Gómez & Lorenzo, 2006).

En un canal tradicional, la búsqueda de productos que realizan los consumidores es en base al diseño de la tienda; por ejemplo, la forma en que los productos están agrupados o ubicados guiándose por el personal de tienda, mapas de dirección, islas indicadoras (Titus & Everett, 1995, citado en Gómez & Lorenzo, 2006). Sin embargo, en un canal virtual, esta búsqueda se realiza de

distinta manera; en el cual aparece por primera vez el concepto de: la usabilidad. De acuerdo a Nielsen (2003), uno de los investigadores de más relevancia en el campo, la usabilidad es un signo de calidad del sitio web y se define como aquellos procedimientos que persiguen mejorar la facilidad de uso para el usuario durante el tiempo de navegación. De este modo, así como la forma en el que los productos están agrupados en una tienda física influyen en la búsqueda de productos del consumidor, la facilidad de uso es lo que influye en una búsqueda de productos en una tienda online, mientras su facilidad sea mayor, el consumidor estará más propenso en continuar en el sitio web o en el caso del canal tradicional, en la tienda física.

Constantinides (2004), uno de los investigadores más destacados en el presente tema, realizó una recopilación bibliográfica de varios autores en el que distinguía los componentes de la usabilidad. De este modo, una de las composiciones más completas se representa de la siguiente manera: conveniencia, navegación del sitio, arquitectura de la información, proceso de pedido/pago, búsqueda, rapidez del sitio y accesibilidad. A pesar de la existencia de una clasificación detallada, las investigaciones relacionadas a cada componente se encuentran aún en edad temprana.

Con base a los componentes de la usabilidad expuestos, dentro de un contexto online, la conveniencia del consumidor hace referencia a la posibilidad de acceso las 24 horas del día a través de múltiples ubicaciones (Hoffman y Novak, 1996; Alva, 1997). Esta conveniencia para los consumidores le genera un beneficio mayor en comparación del canal tradicional, debido a que en este último las horas de atención en una tienda física son limitadas. Desde el punto de vista de la navegación del sitio, esta tiene como base a la duración e intensidad del consumidor en el sitio web. La duración e intensidad varían de acuerdo a la disposición del consumidor en comprar el producto. Para ejemplificar, si un consumidor se centra en “echar un vistazo” al sitio web, la duración e intensidad es mayor (Lorenzo, 2006). En base a lo mencionado, y para fines de la investigación no se procederá a realizar un análisis profundo de cada componente, debido a que esto es campo del “diseñador web” el que es el encargado de realizar los sitios webs para las empresas.

En tal sentido, existen diversas investigaciones en torno a la usabilidad y el contexto de compra online; sin embargo, todas tienen la finalidad de explicar la relevancia de esta como factor importante para el consumidor online; por lo que se deben tomar en cuenta los componentes mencionados para lograr tener a un consumidor satisfecho en un medio de compra digital.

b. Interactividad

La interactividad es considerada como uno de los pilares más importantes dentro de una

compra tradicional; es decir, en una tienda física. El escuchar lo que tienen que decir los clientes es esencial para el éxito de una empresa. Según la consultora empresarial Forrester (2013), el 71% de consumidores consideran que lo más importante de las empresas es el servicio de comunicación. De esta manera, la interactividad es una característica indispensable que proporciona un medio para la comunicación entre la empresa y los clientes con carácter bidireccional (Lorenzo, Constantinides, Gómez & Geurts, 2008).

Dentro de un canal online, algunos de los aspectos más valorados de la interactividad son los propuestos por Constantinides & Geurts (2006):

- a) La tienda ofrece un excelente servicio al consumidor
- b) Facilidad para interactuar con el personal de la tienda
- c) La tienda ofrece una excelente búsqueda personalizada
- d) La tienda ofrece la posibilidad de acceso para que otros consumidores incorporen sus experiencias respecto a la evaluación de productos, evaluaciones del cliente, comentarios o testimonios, o chats para los clientes

En este canal la retroalimentación que reciben las empresas, mediante el sitio web, es de manera instantánea, lo cual es de utilidad para mantener relaciones más fuertes y estrechas con los consumidores. Asimismo, los usuarios pueden interactuar con el contenido del sitio web y los recursos del catálogo que tienen la posibilidad de adaptarse a las características y comportamientos previos de los consumidores en concordancia con la información que la empresa tenga sobre ellos.

Al mismo tiempo, pese a la gran importancia de la interactividad en un entorno online, investigaciones realizadas por Huertas Roig (2008) y Huertas, Rovira & Fernandez-Cavia (2011) afirman que hay una muy escasa utilización de herramientas en los sitios web para equiparar esta interactividad por este medio. Ante esto, ambos autores sugieren la implementación de chats online, secciones de contacto para potenciar la comunicación entre consumidor y empresa (Huertas et al., 2011; citado en Martínez, Monserrat & Campillo, 2017).

Atendiendo a las consideraciones mencionadas, la interactividad entre el consumidor y la empresa mediante un sitio web en el canal online es relevante ya que permite satisfacer las necesidades del cliente de comunicación. Dicho de otra manera, mientras mayor sea la interactividad en los sitios web, el consumidor obtendrá una mayor satisfacción, por lo que motivaría la realización de la compra

2.3.2. Factores psicológicos.

a. Confianza

La definición de confianza es considerada como el grupo de creencias que se encuentran en la mente del cliente, las cuales se han generado debido a cómo ellos perciben a la marca y sus características (Ganesan, 1994). En otras palabras, es la percepción de confiabilidad que se tiene de la otra parte (Morgan & Hunt, 1994; citado en Peña, 2014).

En este sentido, la generación de confianza en los consumidores es primordial para el logro de relaciones de compra- venta exitosas en un contexto online ya sea para una empresa o un particular (Constantinides, 2004; Jones y Leonard, 2007; Chen et al., 2008; citado en San Martín & Camarero, 2010). Asimismo, la confianza adquiere un papel mucho más importante en el canal online porque el consumidor queda expuesto al comportamiento del proveedor, que podría elegir comportarse de manera oportuna (Reichheld y Shefter, 2000; citado en Peña, 2014). En consecuencia, el incrementar la confianza en los canales online es uno de los ejes principales debido a que los riesgos percibidos con las posibles pérdidas en transacciones son mucho mayores que en los entornos tradicionales (Lee, Kwon & Schumann, 2005; Navarré, Mafé & Blas, 2010; citado en Peña, 2014). Se han realizado algunas investigaciones empíricas en las que se estudian los elementos que influyen en la confianza del consumidor. De esta manera, Sánchez Alzate (2015), clasifica los elementos que determinan la confianza del consumidor en el género del comprador, reputación del vendedor, riesgo percibido, la privacidad y la seguridad en la transacción y la asociación, como se observa en la siguiente figura 5.

Figura 5: Elementos influyentes de la confianza



Adaptado de Sánchez Alzate (2015)

Al mismo modo, en investigaciones recientes, Ryan (2003) destaca y agrega un elemento más a las clasificaciones previas: “el consumidor individual”. Este elemento hace referencia a dos características: la propensión a la confianza y la familiaridad con la tienda. Por un lado, un consumidor por sí mismo puede estar más propenso a la confianza, en base a creencias individuales; por otro lado, la confianza también se ve influenciada en el porcentaje de familiaridad que tiene el consumidor con la tienda. Finalmente, entre todos los elementos que influyen en la confianza, el que ha sido sujeto de estudio en un mayor grado ha sido el “riesgo percibido”, que es la “creencia subjetiva de que haya probabilidad de que ocurra algo” (Bauer, 1960; citado en Lorenzo, 2006, p.269). De este modo, Mitchel (1998) clasifica los riesgos relacionados a motivos de compra en 4 dimensiones (ver Tabla 1).

Tabla 1: Riesgos en el entorno online

Dimensiones del Riesgo	
Riesgo temporal	Hace referencia a la posible pérdida de tiempo destinada en adquirir el producto, así como el tiempo que podría perderse si el producto presentara algún defecto.
Riesgo financiero	Duda del consumidor respecto al valor de los productos adquiridos; es decir, si es que poseen el valor real de lo que pagaron por el producto.
Riesgo psicológico	No haber hecho una correcta elección del producto puede provocar en el consumidor la posibilidad de no encontrarse a gusto consigo mismo, por lo que disminuye la confianza y su posterior compra del producto.
Riesgo físico	Amenaza de que el producto podría llegar a representar en la salud del consumidor y el esfuerzo físico y mental que se realiza durante la compra.

Los riesgos anteriormente mencionados tienen influencia directa con la confianza, mientras mayor es la sensación de riesgos, la confianza en la compra por un medio virtual disminuye.

Dentro de este marco de elementos que afectan la confianza de los consumidores, aparece el autor Jones y Leonard (2007) con un estudio cualitativo en el que sugiere elementos que puedan contrarrestar la confianza o aumentar la confianza por un canal virtual del ofrecimiento de una garantía, las políticas de privacidad y seguridad, la calidad de servicio y el diseño del sitio web (San Martín & Camarero, 2010).

2.3.3. Factores de contenido

a. Estética

El objetivo básico de las características estéticas de un sitio web es dejar una conciencia positiva en las mentes de los consumidores con el fin de motivarlos hacia ofertas mientras navegan en la web por un tiempo limitado (Constantinides, 2004; Constantinides, Lorenzo Romero, & Gómez, 2010; Sheu, Su & Chu, 2009; citado en Zahid, Jugwani & Gul, 2017). En este sentido, los usuarios de la web pueden verse atraídos por ciertas características visuales del sitio web como estilo de fuentes, tamaño, forma, combinación de colores (Madu & Madu, 2002; citado en Zahid, Jugwani & Gul, 2017).

Según Constantinides (2004), los elementos estéticos están conformados por el diseño, calidad de presentación, elementos de decoración y estilo/atmósfera. Desde este punto, entre las características más estudiadas dentro de estos elementos está la atmósfera o ambientación web.

Dentro de un canal de compra tradicional, los comerciantes estructuran la tienda física con distintos elementos que forman parte del ambiente de la tienda como señales informativas, diseños físicos con la finalidad de brindar al consumidor una visita fácil y entretenida (Kaker, 1994; citado en Lorenzo, Mollá & Gómez, 2008). Sin embargo, en los canales de compra virtuales, los comerciantes utilizan “textos, imágenes que facilitan la navegación del usuario dentro del sitio web” (Hoffman y Novak 1996; citado en Lorenzo, Mollá & Gómez, 2008). Esta ambientación permite; tanto al entorno físico como al virtual, influir en el comportamiento de compra del consumidor. En otras palabras, la ambientación del sitio web forma parte de la estética del mismo, lo cual se puede homologar con la estética tradicional. En estos casos ambos tienen una influencia en el comportamiento de compra, la diferencia yace en el canal donde se expresa este esteticismo.

Dentro de la categoría de atmósfera web o ambientación web, Vrechopoulos y Siomkos (2002) realizan una comparación y contraste entre el canal tradicional y online, en el que se observan los componentes estéticos característicos dentro de cada canal (ver Tabla 2)

Tabla 2: Características de la atmósfera de la tienda física y virtual

Comercio minorista físico	Comercio minorista virtual
Atmósfera	Atmósfera virtual
Sitio	Imagen
Color	Color
Luminosidad	Luminosidad
Tamaño	Tamaño de las imágenes
Forma	Forma de las imágenes
Sonido	Sonido
Música	Música de fondo
Ritmo-intensidad	Ritmo-intensidad
Efectos experienciales (consumo hedónico)	Animación
Señales	Señales
Diseño organizativo de la tienda	Diseño organizativo de la tienda virtual
En red	Lista de productos por tipos
En circuito	Navegación obligatoria atrás-adelante (sin enlaces)
Diseño libre	Acceso alternativo a los productos (con múltiples links)
Técnicas de presentación del producto	Técnicas de presentación del producto
Tipo de presentación de los productos	Tipo de presentación de los productos en todas las páginas del sitio web
Lugar de comienzo y fin de la sección	Lugar de comienzo y fin de la página web
Áreas especiales para promoción de ventas	Marcos especiales para promoción de ventas
Stands libres	Banners
Productos altamente demandados situados a la entrada de la tienda	Productos altamente demandados situados en la homepage del sitio web
Mezcla de productos de alta demanda con productos de venta por impulso	Presentación de productos de alta demanda junto con productos de compra por impulso en la misma página

Adaptado de Vrechopoulos y Siomkos (2002)

En síntesis y conforme con lo anteriormente expuesto, la estética de la web y estas características de ambientación que la componen, son una extensión o una adaptación de estas características, pero en un entorno físico. La finalidad de la estética de la web es equiparar y homologar la compra de un entorno físico en un entorno virtual para finalmente lograr influir en la compra de un producto.

b. Marketing mix

El marketing mix tiene como objetivo principal dar valor a los clientes, por lo que se basa en una estrategia que tengan relación con los clientes con base en las 4ps, según se observa en la figura 6: producto, precio, plaza o punto de venta y promoción (Kotler & Armstrong, 2013). Así como en los elementos anteriormente mencionados, el marketing mix también se ha modificado con la nueva modalidad de compra online. El marketing mix se ha convertido en una herramienta primordial que usan los vendedores online o las empresas para atraer a los consumidores y poder consolidar una compra futura (Jun & Ismawati, 2011). En contraste, con la amplia investigación del marketing mix en un entorno tradicional, el marketing mix en medios online continua en edad muy temprana. Para la identificación de las 4P's en un entorno online, se ha realizado una revisión bibliográfica a nivel de cada "P".

Figura 6: Marketing Mix

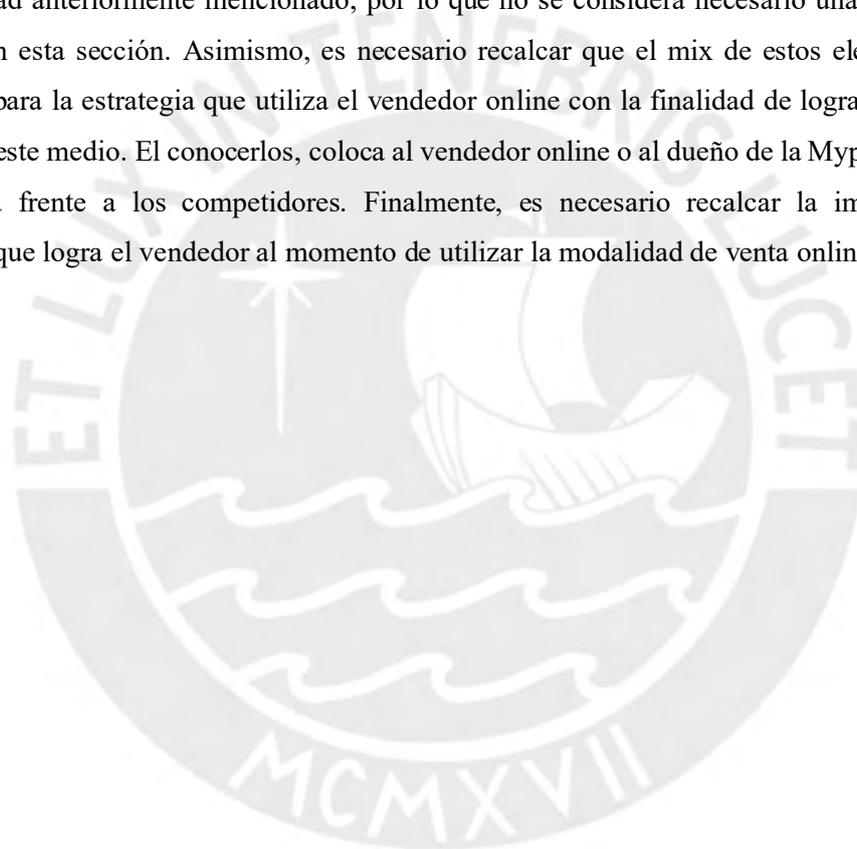


Fuente: McCarthy (1976: 85)

En un entorno online, la variable precio tiene mayor sensibilidad que en un canal tradicional, debido fundamentalmente a las promociones intensas dentro de este entorno, específicamente, en descuento de precios (Lorenzo, 2006). La importancia de esta variable es esencial debido a que la visibilización de los precios está disponible para todos los consumidores, los cuales tienen una gama amplia de opciones en distintos tipos de sitios web a los que pueden acceder y a su vez comparar la mejor opción de precios (Schmidt, 2006). En base a ello, se debe tomar en consideración el precio establecido en los sitios webs. Por otro lado, en base al producto ofrecido, aquellos productos “digitales o intangibles” poseen una ventaja mayor en la utilización de los sitios web como opción de compra (Vijayasathya, 2002; citado en Schmidt, 2006). Asimismo, las empresas virtuales que comercializan productos tangibles tienen que enfrentar los desafíos provocados por la imposibilidad de poder tocar el producto mediante un sitio web. En otras palabras, aquellos productos digitales o intangibles tienen una mayor probabilidad de ser comprados en un sitio web; en comparación con los productos tangibles. “No todos los productos tienen las mismas posibilidades de éxito en su comercialización a través de internet” (Liang & Huang, 1998; citado en Lorenzo, 2006, p.265). Sin embargo, aquellos productos tangibles que son ofertados y que tiende ser más dudoso en la mente del consumidor también pueden tener éxito. Para ello, es recomendable que los sitios web cuenten con información completa sobre las características y funcionalidades del producto ofertado, en el que se permita la prueba del producto y garantía posterior a la venta (Alonso, 2001; citado en Lorenzo, 2006). Entre las variables menos estudiadas se encuentran la promoción y plaza. La promoción hace referencia a las ofertas que ofrece el sitio web, las cuales suelen ser en relación al precio y a la cantidad de productos. La promoción se percibe como una característica diferencial que el consumidor toma

en cuenta para la elección de su producto frente a una variada gama de opciones. Un usuario que visita un sitio web, observa los datos de una manera más detallada (Chaffey, 2003; citado en Schmidt, 2006). Finalmente, por el lado de la plaza hace referencia a la accesibilidad del sitio web que tienen los potenciales compradores online.

En base a lo expuesto anteriormente, para fines de la investigación se consideran que los elementos más importantes dentro del marketing mix, son el precio y el producto. En primer lugar, debido a que ambos elementos tienen mayores estudios bibliográficos en el entorno online; en contraste con la promoción y plaza. En el caso especial de “plaza”, esta característica hace referencia a la accesibilidad de la página lo cual ya se encuentra clasificado dentro del elemento de usabilidad anteriormente mencionado; por lo que no se considera necesario una explicación profunda en esta sección. Asimismo, es necesario recalcar que el mix de estos elementos son relevantes para la estrategia que utiliza el vendedor online con la finalidad de lograr efectuar la compra en este medio. El conocerlos, coloca al vendedor online o al dueño de la Mype en ventaja competitiva frente a los competidores. Finalmente, es necesario recalcar la importancia o beneficios que logra el vendedor al momento de utilizar la modalidad de venta online.



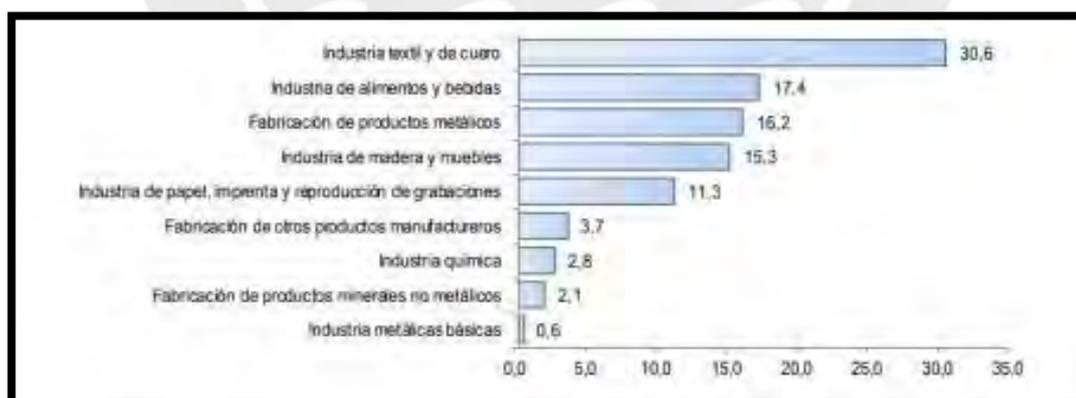
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se presenta el sector textil y confecciones dentro del Perú a modo de introducción, así como su cadena productiva además de especificar la situación actual dada la coyuntura nacional. A continuación, se presentan a las Mypes, su definición y clasificación dentro del contexto peruano, así como las mypes que corresponden al sector textil y confecciones

1. Sector Textil y Confecciones en el Perú

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018), las actividades más representativas de la actividad manufacturera fueron la industria textil y de cuero en un 30,6%, seguida de la industria de alimentos y bebidas con un 17,4%, y la fabricación de productos metálicos 16,2%, por mencionar las más importantes. De este modo, la industria textil representa una de las principales actividades no extractivas a nivel nacional, según se observa en la figura 7, pues aporta el 1.9% del PBI nacional y el 10% de la producción manufacturera (SNI, 2016). Con ello se constituye como uno de los sectores más importantes y representativos dentro del sector de manufactura.

Figura 7: Actividades de la industria manufacturera



Fuente: INEI (2018).

Es importante señalar, que la demanda del sector textil-confecciones está relacionada con otras industrias que producen algodón, tintes, la fibra animal y botones que finalmente conforman el producto final. PRODUCE (2000) citado por Muñoz Arroyo (2017, p.85). De lo anterior, se

desprende que el sector textil-confecciones depende a su vez del sector agropecuario, debido a que el algodón es el insumo principal para la fabricación textil, representando más del 60% de toda la producción del sector (Cumpa & Bolívar, 2020).

1.1. Cadena productiva del sector textil

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007) afirma que el sector textil y confecciones incluye la actividad de transformación de insumos hasta la fabricación del producto final, es decir, las prendas de vestir, al igual que su comercialización. De acuerdo con CENTRUM (2010), existen dos grandes actividades que constituyen la cadena de valor de la actividad manufacturera textil: la industria textil y la industria de la confección. La primera abarca desde la obtención del algodón hasta la fabricación de telas acabadas, donde se incluyen actividades como el hilado, tejido y teñido acabado. La segunda comprende todas las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir.

De este modo, el proceso de la cadena productiva, inicia cuando se recolectan fibras, que servirán como materia prima, que pueden ser el algodón u otros materiales sintéticos, como se observa en la figura 8. Estas fibras pueden ser exportadas internacionalmente o usadas por las empresas para la realización de tejidos de confección. Prosiguiendo la cadena se encuentra el proceso de hilado, donde se reciben las telas producidas para pasar hacia la siguiente etapa del tejido, donde se incluyen cortes, costuras, estampados o bordados y finalmente la confección de las principales prendas que saldrán a la venta a los consumidores.

En los últimos años, este sector de la industria ha ido invirtiendo poco a poco en sus maquinarias básicas, de manera que mejoren sus procesos de calidad y puedan responder de mejor manera a la demanda nacional (CENTRUM, 2010).

Figura 8: Cadena productiva del sector textil



Fuente: Reportes Financieros CENTRUM, 2010

1.2. Situación actual del sector

McKinsey estima que los ingresos de la industria de la moda mundial (confecciones y calzado) se contraerán entre un -27% y un -30% en 2020, aunque la industria podría recuperar un crecimiento positivo del 2% al 4% en 2021 (Quintana, 2020).

Una de las mayores debilidades de este sector es la dependencia que mantiene con otras industrias. Según Quintana (2020), este sector mantiene una alta necesidad de consumo de suministros de China, por lo que la cadena de suministro alrededor del mundo tiene un foco importante en el continente asiático. Como consecuencia de la pandemia por el Covid-19, se estima que los ingresos de esta industria mundial disminuyan hasta un 30% , pero podría recuperarse con un crecimiento de hasta un 4% en el próximo año. Siguiendo esta línea, en el Perú, desde el inicio del 2020 hasta el mes de mayo, las exportaciones de este sector tuvieron una caída de casi el 43% respecto al año anterior. Asimismo, las empresas que exportaron durante el mismo periodo enero-mayo fueron menores a las del 2019.

2. Las MYPES

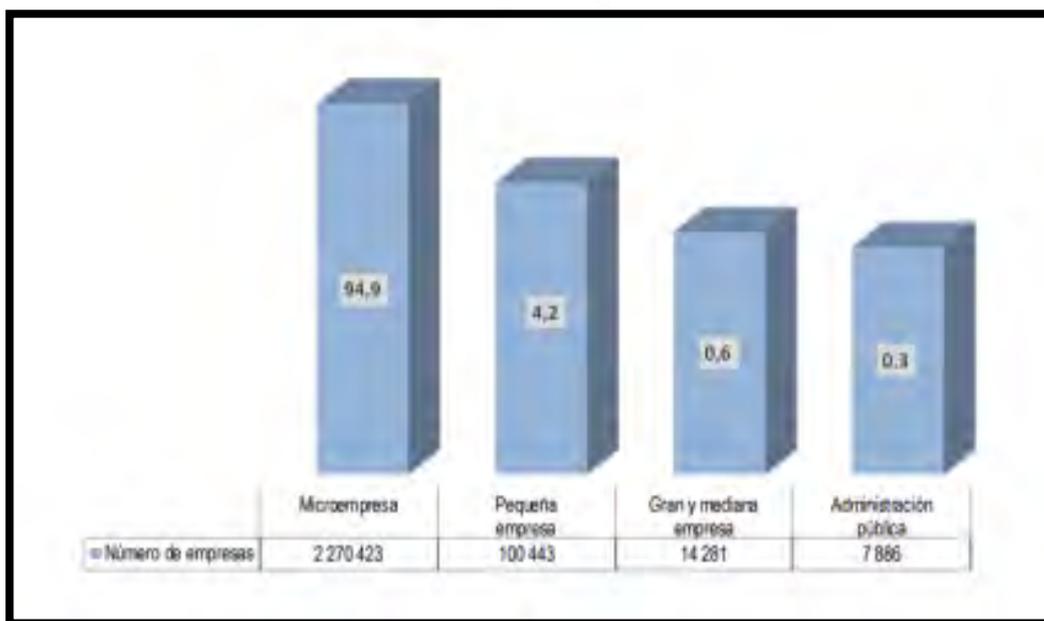
2.1. Definición de MYPES

De acuerdo con el INEI, en el Perú, se registraron 2 millones 393 mil 33 empresas hacia finales del 2018. Dentro de ellas, se identifican las grandes y medianas empresas, las pequeñas empresas y las microempresas como se observa en la figura 9. Casi el 95% de las unidades económicas del país, en el 2018, fueron microempresas que tienen ventas menores a las 150 UIT. El $4,2\%$ son las consideradas pequeñas empresas (empresas que generan ventas entre 150 y 1700

UIT) y el porcentaje restante pertenece a la gran y mediana empresa, las cuales tienen ventas mayores a los 1700 UIT. (INEI, 2018).

Es así que, las Mypes o también llamadas Micro y Pequeña Empresa, es la unidad económica conformada por una persona natural o jurídica, y que tiene como finalidad llevar a cabo actividades para la venta de un producto o servicio. (SUNAT, s.f.).

Figura 9: Empresas según segmento empresarial



Fuente: INEI(2018)

Las Mypes dentro del país son heterogéneas y se diferencian entre ellas, sin embargo, de acuerdo a SUNAT, estas se pueden clasificar entre: Microempresas y Pequeñas empresas (ver Tabla 3).

Las primeras se caracterizan por tener entre 1 a 10 trabajadores y perciben ingresos anuales de 150 UIT en promedio. Por otro lado, las pequeñas se caracterizan por poseer entre 1 hasta 100 trabajadores y perciben ingresos de hasta 1700 UITs de forma anual.

Tabla 3: Características de las MYPES

Microempresa	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
Ventas anuales	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)
Pequeña empresa	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
Ventas anuales	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

(*) Monto de la UIT para el 2008 es de S/. 4,300 nuevos soles.

Fuente: SUNAT (s.f).

De este modo, según Muñoz (2017) en el Perú, las MYPES son un segmento importante para la economía nacional por el gran número de empresas que acogen y que van en crecimiento constante de manera progresiva siendo estas el principal aporte para la creación de empleo y la disminución de la pobreza. Solo en el 2019, representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Del mismo modo, las mypes contribuyen al crecimiento económico, y actualmente son parte de un 19.3% del PBI, con un monto un 6% mayor al registrado en 2018 (COMEXPERU, 2020). La importancia de las MYPES es que además de lo señalado anteriormente, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población logrando ser la principal fuente de desarrollo del sector privado.

2.2. MYPES del sector textil y confección

Como se mencionó, el rol de las Mypes es de gran importancia en el contexto nacional debido a que genera puestos de trabajo, impulsando así el desarrollo económico y el producto bruto interno, De la misma manera, Ponce & Zevallos (2017) definen a las MYPES como un conjunto de unidades de economía diferentes que ha ido en aumento en América Latina. Estas pueden llegar a ser parte de hasta el 90% de todas las unidades económicas y son muy importantes para reducir desigualdades y contribuir en el PBI de los países en desarrollo.

Siguiendo la misma línea, según el INEI (2018) más de 1 millón 106 mil empresas se

encuentran registradas en Lima Metropolitana, de las cuales 93.5% son microempresas, el 5.5% pequeñas empresas, el 0.9% mediana y gran empresa (ver Tabla 4). El 9.2% de estas empresas realizaron actividades en la industria manufacturera. Dentro de estas, según Larios (2017), el sector textil y confección es la actividad manufacturera con mayor importancia dentro de las mypes. Estas Mypes han experimentado un incremento de más del 7% entre los años 2010 y 2014. Cabe resaltar que, en el 2015, el 4.7% pertenecían a la industria de manufactura (que incluye al sector textil y confecciones). El rol de las Mypes de manufactura rondaba entre el 10% y el 9% en el año 2014, encargados de generar las materias primas y la producción de bienes finales, la cual es la fabricación de prendas de vestir.

Tabla 4: Segmento empresarial de Mypes dentro del sector textil y de confección

Segmento empresarial	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
Total	183 308	188 650	100,0	2,9
Microempresa	171 895	177 160	93,9	3,1
Pequeña empresa	9 566	9 571	5,1	0,1
Gran y mediana empresa	1 836	1 908	1,0	3,9
Administración pública	11	11	0,0	0,0

Fuente: INEI(2018).

Actualmente, la industria textil para las Mypes peruanas ha atravesado una situación crítica debido a los cierres de tiendas y fábricas, la cancelación de pedidos, la reducción de exportaciones, y el sobrestock de prendas, entre otros, por lo cual, en conjunto, ha llevado al cierre de un gran número de negocios (La Cámara, 2020). De este modo, las Mypes textiles, están optando por adaptar nuevas estrategias que les permitan subsistir a largo plazo, como bien puede ser cambiar de línea de productos, enfatizando la fabricación de mascarillas faciales y prendas de vestir. Por otro lado, el Estado, comienza a jugar un rol importante para estas empresas, al potenciar las plataformas digitales que les permitan migrar al e-commerce. Ejemplo de ello, es la iniciativa del Ministerio de la Producción, que creará el sitio web para todas las Mype de Gamarra que cumplan con los protocolos de seguridad, y que les permitirá reanudar actividades a través del comercio electrónico. De este modo, la adaptación de los negocios dentro del plano digital, se convierte en uno de los retos más importantes a sobrellevar para todas las pequeñas y medianas empresas dentro del territorio nacional.

3. Comercio electrónico en las MYPES

La globalización alteró las estructuras de negociación, estas impulsadas por el aumento de la competitividad, el cambio incesante de las expectativas de los consumidores, la caída de los suministradores y los avances tecnológicos. En contestación a ello, el comercio mundial está adaptando sus estrategias y su manera de operar, los procesos comerciales se están rediseñando y las estructuras jerárquicas, las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus suministradores y clientes, están desapareciendo. (Malca, 2001). Es así como, el comercio electrónico tiene un papel fundamental debido a que estructura las nuevas relaciones comerciales existentes desde los principios del siglo XXI. Por ende, en el presente apartado, se procederá a definirlo, explicar los tipos de comercio electrónico, evolución y situación actual en el Perú y las MYPES textiles.

3.1. Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico o E-commerce en inglés, es un término utilizado en el campo del marketing digital que ha tomado mayor relevancia en la última década, debido a que permite una interacción entre el consumidor y el vendedor de manera más dinámica (Carpio & Gutiérrez, 2017).

Uno de los autores pioneros en brindar una definición fue Malca (2001) que a principios del siglo XXI definió al comercio electrónico como “la interacción comercial de dos o más partes electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo” (p.32). Con aquella definición y el auge por estudiar el nuevo canal de venta, vinieron otros autores más contemporáneos que brindaron diversas definiciones (ver Tabla 5).

Tabla 5: Definiciones del comercio electrónico

Autor	Año	Definición
Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE (citado en Díaz y Valencia, 2015)	2011	La venta o compra de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas, que se lleva a cabo a través de Internet.
Chaffey y Ellis-Chadwick	2014	“Se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” (p.20).

Tabla 5: Definiciones del comercio electrónico (continuación)

Carpio y Guitierrez	2017	“Transacción comercial realizada de forma virtual, cuyo fin es facilitar a las empresas el modo de hacer negocios y lograr un alto alcance en relación con nuevos clientes sin importar fronteras dentro del mercado global” (p. 48)
---------------------	------	--

Si bien, entregan enfoques distintos, tienen un punto en común el cual engloba una transacción entre 2 agentes en un plano electrónico. Debido a que las interacciones entre dichos agentes se pueden presentar de distintas maneras, se considera relevante desagregarse en el siguiente apartado.

3.2. Tipos de comercio electrónico en el MYPES textiles peruanas

Una de las clasificaciones más utilizadas en el campo del marketing digital es mediante la tipificación de relaciones entre agentes que intervienen el proceso compra - venta. Es así que, para los autores Rayport y Jaworski (2003) existen cuatro tipos de e-commerce basado en dichas relaciones (ver Tabla 6).

Tabla 6: Tipo de comercio electrónico según relación de actores

Tipo de comercio electrónico según actores	Definición
B2C “Business to consumer”	“Se refiere al intercambio de productos o servicios entre empresas y consumidores, es el más común de todos. Aquí además se realizan todas las actividades de “tienda electrónica” como por ejemplo ventas, búsqueda de nuevos clientes, las preguntas, consultas que los clientes puedan hacer y soporte a los mismos” (p.6-7).
B2B “Business to business”	“Ocurre básicamente entre dos organizaciones, este tipo de negocio incluye la administración de proveedores, administración de inventarios, administración de pagos, etc.” (p.6)

Tabla 6: Tipo de comercio electrónico según autores (continuación)

D2C “Direct to consumer”	“Ocurre cuando los fabricantes y las marcas entran directamente al mercado por medios digitales sin la necesidad de atravesar algún intermediario como los vendedores” (p.6)
C2C “Consumer to consumer”	“Ocurren transacciones entre dos o más consumidores finales. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como es el caso de las páginas web de subastas e intercambios, por ejemplo, eBay” (p.7)
C2B “Consumer to business”	“Los consumidores pueden formar grupos de compradores y quizá tengan una motivación económica, como agregadores de demanda o tienen una orientación social, como los grupos defensores de una causa” (p. 7).

Debido a un enfoque de parte de las MYPES (business), resulta congruente enfocarse en las primeras dos relaciones B2C, B2B y D2C, sin embargo, a causa de las características singulares de las pequeñas y medianas empresas del sector textil en el Perú, también es importante resaltar una tipología según la finalidad de uso del canal electrónico, es decir, como se dividen estas empresas según el nivel de uso de sus plataformas para llegar a concretar una venta a través del canal digital o pasarse a un canal presencial para el término de la misma.

Es así que, según Soriano (2001), las empresas que involucran todo el proceso desde la visualización de productos y el envío de los mismos a la dirección de los consumidores engloban un tipo de comercio electrónico conocido como directo, mientras que el indirecto se caracteriza si, las empresas de comercio solo incorporan estas plataformas electrónicas para un contacto inicial con el potencial consumidor, más no para concretar una venta dentro del canal virtual, a falta de una pasarela de pagos, desconfianza del cliente, entre otros factores. En otras palabras, estas plataformas de e-commerce son vistas más como catálogo virtual, más no, como tienda, y la transacción final lo cual incluye el pago, se realiza fuera de la plataforma, en un plano presencial (Soriano, 2001).

Actualmente, en el Perú, las MYPES optan por un comercio de tipo híbrido, en el que la mayor parte de transacción se lleva a cabo a través de un medio digital, pero donde también se

hacen usos del canal presencial: un ejemplo de las ventas con pago contra entrega o a través de transferencias bancarias (Carpio & Gutiérrez, 2017).

3.3. Situación actual del comercio electrónico en el Perú y MYPES textiles

En el reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2020 realizado por BlackSip, empresa experta en servicios de comercio digital enfocados a la innovación tecnológica, se puede visibilizar el cambio de tendencias de comportamiento en torno al comercio electrónico favorable a nivel global, latinoamericano, y del Perú, impulsado principalmente por los canales digitales que tuvieron y tienen la ventaja principal la de minimizar el riesgo del comprador frente al contexto del COVID-19 (BlackSip, 2020). En donde, también, se prevé que para el 2020, los ingresos por e-commerce en Perú alcancen los \$2.943 millones de dólares en comparación de los \$2.100 millones alcanzados en el 2019 (BlackSip, 2020).

Es así que también, a través de una entrevista a Ricardo Rojas, country manager de Blacksip, confirmó que el Perú es un mercado, en donde, debido a la coyuntura, se dio cuenta de la gran oportunidad que existe en la implementación de nuevas estrategias e-Commerce. Aquello responde a las medidas tomadas por el gobierno a un cierre de tiendas, lo que provocó “una demanda exponencial que puso a prueba toda la industria de e-Commerce en el Perú, la cual se ha ido decreciendo a la par con la reapertura del comercio físico” (Pressperu, 2020). Ejemplos de ellos, fueron el aumento del 221% de pagos en las pasarelas electrónicas en los meses de mayo y junio con respecto a los periodos del 2019, o el aumento del 17% más en el tiempo de navegación promedio en estas páginas en el mes de julio con respecto al mes anterior (Pressperu, 2020).

Si bien, la venta de moda, calzado, ropa y accesorios fue la segunda categoría más comprada mediante las plataformas e-Commerce (solo después de alimentos y bebidas 65%), es inexacto saber el aporte de las ventas de MYPES textiles dentro del porcentaje, ya que involucra no solo al sector de textiles y confecciones, sino también, al sector retail principalmente tiendas por departamento (Pressperu, 2020). Sin embargo, un escenario dentro del sector textil, es la brindada por la Cámara de Comercio de Lima - CCL a través de su revista digital al presentar que el emporio comercial de Gamarra reinició sus actividades no solo a nivel presencial sino también de manera sólida por una plataforma digital conocida como gamarraperu.pe, lo que permitirá el funcionamiento de hasta 30,000 medianas y pequeñas empresas en un plano digital (Los retos de la Industria Textil y Confecciones frente a la COVID-19. 2020).

La adopción de canales e-commerce en las pequeñas empresas textiles ha permitido realizar una visualización de sus productos en el mercado reduciendo varios costos logísticos

propios de un establecimiento físico. Aquello permite una oportunidad competitiva frente a empresas de mayor envergadura (Carpio & Gutiérrez, 2017).

Es así, que al ingresar a este tipo de comercio en el Perú, las MYPES textiles cuentan con dos estrategias. Por un lado se tiene a los marketplaces que permiten comercializar los productos textiles mediante un tercer agente o “mediador”, el primer tipo son los marketplace online que permiten ahorrar en gastos de envío, o publicidad y además permite contar con un alcance mayor a provincias, actualmente las más conocidas son Linio y Juntoz. Además contamos con el segundo tipo de marketplace que involucran a un tercero sólo como medio digital tales como las redes sociales Facebook e Instagram o Mercado Libre, que ofrece también una pasarela de pago mediante mercadopago (Carpio & Gutiérrez, 2017).

Por otro lado, se encuentra la plataforma e-Commerce, en el que la misma empresa es la encargada de las funciones de envíos y cobros a través de su medio de ventas virtual. (Carpio & Gutiérrez, 2017).

3.4. Factores relevantes para el uso de comercio electrónico según demanda

Este último apartado se realiza para cumplir con el objetivo de presentar los elementos más valorados por los consumidores de las MYPES de venta del sector de textiles y confecciones, aquello con la finalidad de que las empresas puedan visualizar los atributos más valorados dentro del proceso de compra online y de esta manera realizar estrategias más personalizadas. Vale precisar que existió una limitación en cuanto el acceso a una fuente primaria, se tuvo una fuente secundaria en donde se realizaron investigaciones a la demanda en torno a los atributos más valorados de las plataformas de E-Commerce en el sector textil. Se desagrega según la teoría de Constantinides (2004).

3.4.1. Usabilidad

Dentro del estudio se encontró que las características más valoradas de la interfaz de las tiendas virtuales son la facilidad de uso y la optimización con dispositivos móviles.

En este punto se destaca la facilidad de uso, ya que el 42.8% de los encuestados aseguraban que lo más importante era encontrar plataformas fáciles y rápidas de utilizar. Esto se debe a que es común que una página se vea sobrecargada con la cantidad de usuario que interactúan al mismo tiempo, lo cual puede arruinar la experiencia del usuario. Lo ideal es tener una plataforma que funcione adecuadamente las 24 horas del día, y que sea accesible desde cualquier punto geográfico. En segundo lugar, en torno a la optimización con dispositivos

móviles, una gran parte de los encuestados dijeron que preferían la compra a través de dispositivos portátiles, no obstante existía un 36% de personas que solían comprar por dispositivos móviles, celulares, lo que demuestra la importancia de una interfaz adaptable. Esto quiere decir que el diseño web del e-commerce debe de adaptarse correctamente en las pantallas de todos los dispositivos en los que se pueda tener acceso. (Carpio & Gutiérrez, 2017).

3.4.2. Confianza e interactividad

El pagar a través de internet es hasta ahora un tema importante a tocar, ya que muchas personas tienen el miedo de hacerlo pensando en que su información personal o datos de sus cuentas bancarias puedan ser víctimas de fraudes cibernéticos. Por ello, es recomendable que una tienda ofrezca diversos métodos de pago, para la diferencia de usuarios. Entre los principales métodos se encuentran Pago efectivo, Safety Pay, Pay Pal, Upay, VisaNet, entre otras. Estas permiten el acceso de pago a clientes, independientemente del país, u banco de origen. De este modo, es necesario que más empresas trabajen con entidades financieras a su vez lo hagan con empresas de servicios financieros como lo son Visa, Mastercard, etc , de manera que sus clientes puedan pagar con ellas a través de su misma plataforma de venta electrónica (Carpio & Gutiérrez, 2017).

Por otro lado, también existe el pago contra entrega, siendo este el más utilizado cuando se entrega el producto por delivery. De acuerdo con el estudio, el 83% de los consumidores pagaban con tarjetas de crédito o débito, y se espera que el porcentaje siga en aumento dado a la expansión de la bancarización. Sin embargo, el pago contra entrega es una oportunidad de acercamiento con aquellos consumidores que sienten desconfianza al colocar sus datos en plataformas virtuales. Es por ello, que es necesario que todas las operaciones sean ágiles y sin errores para brindar la seguridad suficiente de que el consumidor, a futuro, acceda a pagar por otras plataformas digitales (Carpio & Gutiérrez, 2017).

3.4.3. Marketing Mix

Con respecto a los elementos del Marketing Mix, se destaca la variedad de productos. El 72% de los encuestados afirmaron que ingresan a una tienda virtual con el objetivo de encontrar diversidad entre las prendas. Sobre todo en el rubro textil, no sería adecuado presentar un catálogo reducido de prendas, ya que deben renovar el stock constantemente, dado el cambio de las tendencias de moda. Además, es necesario que las prendas sean diferentes, dependiendo de la edad o el género, de modo que sea inclusivo para un mayor número de consumidores. Dentro de ellas, se pueden destacar, los polos, camisas y jeans, siendo éstas las prendas más genéricas y que

se comercializan de forma más rápida (Carpio & Gutiérrez, 2017).

Por otro lado, se destaca la promoción en base a las ofertas. El 66% de los encuestados en el estudio afirmaron que ingresan a una página web textil porque buscan ofertas, por ello es necesario que sean fácilmente observable por el cliente apenas ingresa a la plataforma. Es así que, dentro de la industria textil, es importante que las empresas ofrezcan descuentos por temporadas o festividades, ya que el consumidor peruano suele esperar un precio más bajo dentro del canal online. Sin embargo, no se debe descuidar que es necesario mantener una estrategia de precios competitivos acordes al mercado, ya que actualmente la aparición de empresas de “Fast Fashion”, han dinamizado la competencia en categorías de precios bajos, lo cual no es favorable para empresas como las Mypes (Carpio & Gutiérrez, 2017).

3.4.4. Estética

Por último, en cuanto a los factores estéticos se encuentran que el diseño y la calidad de presentación son los más considerados, debido a que los consumidores (54%) consideran muy importante el uso de fotografías llamativas, en modelos reales y en diferentes ángulos para apreciar los detalles de las prendas. Asimismo, en cuanto a la calidad de contenido, precisan que una buena descripción del producto en detalles en cuanto materiales, tallas, medidas, colores y detalles en los modelos (Carpio & Gutiérrez, 2017).

Es así que, gracias a este estudio se pudo contextualizar la teoría de Constantine y entregar inputs que pueden ser utilizados por las MYPES textiles, se procederá a realizar un apartado de hallazgos lo que permitirá realizar un consolidado de cada apartado para visualizar de manera holística el marco teórico y contextual.

CAPÍTULO 4: HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

HALLAZGOS

1. Como parte de los hallazgos dentro de la presente investigación, se detalla el punto de partida. Es de vital importancia el comprender que, en términos del proceso de compra online, los enfoques teóricos si bien son iguales en el proceso de compra tradicional, éstos tienen un atributo importante, como es la información que se encuentra en el internet en cada fase de sus respectivos procesos que impulsa a que las MYPES del sector textil y confecciones deban tenerlo en cuenta, puesto que les permite conocer la importancia del uso del internet y el alcance que les puede generar.
2. Los modelos de compra online que se adaptan a lo que buscamos para el sector textil y confecciones son los modelos KPMG y ZMOT. En estos modelos se resalta la importancia de contar con toda la información necesaria sobre la marca y los productos de manera online, en el presente caso a través de los sitios web de las marcas. Como se conoce, el comprar prendas de vestir no es tan sencillo como comprar algún otro producto, debido a que puede que el modelo, la textura, el color o la talla no sea el esperado, por lo que el cliente debe tener a su alcance un sitio web que cumpla con las expectativas.
3. Se ha mencionado dentro del marco teórico las ventajas de compra online, sin embargo, estas también significan ventajas para el vendedor, debido a que sus productos pueden ofrecerse a una mayor cantidad de personas al mismo tiempo y en cualquier lugar, es decir que no tienen barreras geográficas; también el vendedor puede ofrecer a través de su sitio web toda su línea de productos y no solamente una a la vez y dar a conocer ofertas. Asimismo, debe tenerse en cuenta que la creación de un sitio web es mucho más económico que instalarse en una tienda física por todos los gastos fijos que trae consigo, generando así una oportunidad para dar a conocer sus negocios y seguir llevando a cabo sus actividades, en esta modalidad solo es necesario contar con un dispositivo conectado a internet para poder crear un sitio para la marca, y donde cualquiera de los que conforman cada Mype pueda mantenerlo activo.
4. Los productos que venden y comercializan las Mypes del sector textil y confecciones son productos tangibles. Según la base teórica de los factores que influyen en el proceso de compra online, el producto es un factor tangible, por lo que tiene más probabilidades de no tener éxito debido a la mayor incertidumbre que tienen los consumidores en base a

este producto. Sin embargo, existen recomendaciones teóricas para que un producto tangible como es el caso de este sector, tenga éxito como la implementación de información completa sobre las características y funcionalidades del producto ofertado dentro del sitio web. Esta implementación incrementa las probabilidades de éxito de este sector.

5. Dentro de la demanda del sector textil, gracias a una fuente secundaria, se encontró en un estudio empírico, que las características más valoradas de la usabilidad de las tiendas virtuales son la facilidad de uso y la optimización con dispositivos móviles. En cuanto a la confianza, una buena pasarela de pagos es fundamental para concretar la venta, además de que, se ve tendencia a tener mayor preferencia de interacción con los vendedores en cuanto a un pago contra entrega. Además de que, en cuanto al marketing mix los que más resaltan son el producto y promoción, debido a que se valora la variedad de productos que pueden ser encontrados y las ofertas constantes. Por último, en cuanto a la estética, las personas valoran fotografías en modelos reales, en distintos ángulos para apreciar los detalles, así como una descripción completa del producto de manera entendible.



CONCLUSIONES

En base a lo presentado a lo largo de la investigación se exponen las principales conclusiones en relación a los temas desarrollados teniendo como objetivo principal de investigación la identificación de los factores a considerar en el proceso de compra online que las Mypes del sector textil y confecciones deben considerar para lograr un desarrollo exitoso en esta modalidad.

En primer lugar, el proceso de compra tradicional consta de cinco fases o etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. En base a éstas, el proceso de compra online varía según los autores citados en el número de etapas y con una nueva variable: el acceso a internet y la información dentro de él. El conocimiento del proceso de compra tradicional y online es muy importante, debido a que una empresa que sabe cómo se llevan a cabo estos procesos y tenerlo como base de sus estrategias puede desarrollar una ventaja frente a sus competidores

En segundo lugar, respecto a los factores a considerar dentro del proceso de compra online, se concluye que las investigaciones en torno a un contexto online están en una etapa de crecimiento. Entre los autores que más destacan en este marco y que estudian los elementos a considerar dentro de la web está Constantinides, el cual realizó la clasificación en cinco sub factores: la usabilidad, la interactividad, la confianza, la estética y el marketing mix. Estos elementos son considerados de gran importancia debido a que colocan en ventaja competitiva a aquellas Mypes que los toman en consideración en el desarrollo de sus ventas en la modalidad online, frente a aquellos que no tienen conocimiento de los elementos mencionados anteriormente. Estos factores se consideran de especial recomendación para el Sector Textil y Confecciones debido a que este sector ha sido uno de los más afectados en base al contexto actual. Se considera que el conocimiento de estos factores por parte de este sector podría pronosticar un gran resultado debido a la relevancia de los factores y a la necesidad del sector.

En tercer lugar, en cuanto al sector de textiles y confecciones se denotó un crecimiento sostenible en los últimos dos años hasta principios del presente, uno de los factores que explica su gran caída es la alta dependencia de otras industrias extranjeras. Es así como una estrategia que se tomó fue la adopción de la comercialización electrónica, la cual ha aumentado considerablemente debido a la situación coyuntural del covid-19, ya que, ofrece una ventaja al minimizar los efectos de la misma. Entre los tipos de comercio electrónico identificados en las

MYPES textiles se encontraron el D2C, B2C y el B2B, considerando también una estructura única en cuanto el uso del canal digital para concretar la venta, pudiendo ser esta directo o indirecto. Por último, las estrategias más utilizadas en este sector son a través de marketplaces o plataformas e-commerce.

En cuarto lugar, en congruencia a la teoría entregada por Constantinides (2004), la investigación con fuentes secundarias arroja hallazgos congruentes en cuanto a los factores de usabilidad, confianza, interactividad, estética y marketing mix. Es así, que en base a toda la información expuesta se tiene como finalidad beneficiar al empresario Mype del sector textil y confecciones para que tome en cuenta aquellos elementos característicos de una compra online y así pueda desarrollar estrategias personalizadas para su posicionamiento.



REFERENCIAS

- Area (2003). DE LOS WEBS EDUCATIVOS AL MATERIAL DIDÁCTICO WEB. n° 188, pp 32-38. Recuperado de https://manarea.webs.ull.es/articulos/art17_sitiosweb.pdf
- Arias, M. (2006). Manual práctico de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUKnBIV6cAMC&oi=fnd&pg=PA19&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=BppZdUAYiP&sig=fSn9gHxxPmu9lC7JOWQtBkuAQg#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>
- Barroso, O. (2007). Importancia del Portal o Sitio Web en la Comunicación Empresarial o Corporativa. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28236226_Importancia_del_Portal_o_Sitio_Web_en_la_Comunicacion_Empresarial_o_Corporativa
- BID (2020) COVID-19 ¿Una oportunidad para la transformación digital de las Pymes? América Latina y El Caribe.
- BlackSip (2020). Reporte de Industria: El e-commerce en Perú 2020. Recuperado de: <https://cutt.ly/KhVGDBh>
- Bravo, F. (agosto, 2020). Comercio electrónico Perú: La guía más completa del mercado. Capece. Recuperado de <https://www.ecommerceenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Carpio, B & Gutiérrez, C. (2017). Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de e-commerce en el sector textil de Lima Metropolitana. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623550>
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad Red.
- Centrum. (2010). Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú. Recuperado de: [http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital estrategia, implementación y práctica. México, D.F.: Pearson educación
- COMEXPERU (2020). LAS MYPE PERUANAS EN 2019 Y SU REALIDAD ANTE LA CRISIS. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-lacrisis#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,lo%20que%20equivale%20a%20un>
- Constantinides, E. (2004). “Influencing the online customer’s behavior: the Web experience”. Internet Research. Volumen 14, número 2, pp.111-126. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/246469029_Influencing_the_online_consumer's_behaviour_the_Web_Experience
- Constantinides, E. & Geurts, P. (2006): «The impact of web Experience on virtual buying behavior: An empirical study», Journal of Customer Behavior, vol. 5, pp. 307-336.

- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268. doi:10.1016/j.intmar.2010.07.004
- Cumpa, J. & Bolívar, F. (2020). Relación entre la capacidad de innovación y el desempeño organizacional de las Mypes de confecciones de Gamarra 2019. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10410/1/2020_Cumpa%20Espinoza.pdf?v=1
- Díaz, C. (2019). El valor utilitarista y hedonista en las compras impulsivas de ropa masculina dentro del social commerce en Lima Metropolitana. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650428/D%c3%adaz_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, D. & Valencia, B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diferentes distritos de Lima Metropolitana. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ_DAYS_Y_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Oliveira, D & Chagas de Lima, L. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en Turismo*. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N04/v28n4a05.pdf>
- Domínguez & Zuñiga (2019) Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago contra entrega. Trabajo de Titulación. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/12687/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-449.pdf>
- Exporta Digital. (2020). Apoyo al ecommerce exportador. 20 tendencias del ecommerce para el 2020. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2019/05/20_tendencias_ecommerce_para_2020_cap14.pdf
- Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de ewom en el sector turístico. Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf;jsessionid=C72EF91D2ECB91979336D8F1A6731061?sequence=6
- Fernández-Cavia, J, Díaz-Luque, P, Huertas, A, Rovira, C, Pedraza-Jiménez, R, Sicilia, M, Gómez, L & Míguez, MI. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81928785027>
- Flavián, R. & Gurrea, R. (2003). El empleo de Internet como nuevo canal de distribución: un análisis de sus principales ventajas e inconvenientes. Zaragoza, España.
- Flores-Araoz, M. (2019). Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7 que residan en Lima Metropolitana. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626196/Flores_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Forrester. (2013). European on-line retail forecast. USA.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, 58, 1-19.
- Gómez & Lorenzo. (2006). El desarrollo del comercio electrónico: El efecto de la ambientación en entornos virtuales. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28141213_El_desarrollo_del_comercio_electrónico_e_l_efecto_de_la_ambientación_en_entornos_virtuales
- Hassan, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. Recuperado de: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/291>
- Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (1996): “Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, Julio, Vol. 60, nº 3, págs. 50-68.
- Huertas Roig (2008): “Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias”. In VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2008, Actas de Turitec 2008 (pp.268-283). Málaga: Universidad de Málaga
- Huertas, C Rovira & J Fernández-Cavia (2011): “Interactivity as a key factor in city website visibility and place brand communication”. *Journal of Town and City Management*, 2(2), pp. 132- 142.
- INEI (2018). Perú: Estructura empresarial. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1703/libro.pdf
- Jones, K. & Leonard, L. N. K. (2007): “Consumer-to-consumer electronic commerce: a distinct research stream”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 5, No. 4, pp. 39-54.
- Jun, G. & Ismawati, J. (2011). A Study on Consumers’ Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 22, pp. 122-132.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico. Pearson Education. Recuperado de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación. Recuperado de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/dirección-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- KPMG. (2017). La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en Internet. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- La Cámara. (2020). Los retos de la Industria Textil y Confecciones frente a la COVID-19. Recuperado de <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>

- Larios, P. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Ingeniería Industrial*, (35), 113-137. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337453922006>
- Lee, E., Kwon, K., & Schumann, D. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), 414-437.
- López, E, Arcas, L & Alcón, F. (2014). Uso y calidad de los sitios Web: evaluación en las empresas agroalimentarias murcianas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n.o 237. Recuperado de <https://ageconsearch.umn.edu/record/187489/>
- Lorenzo, C (2006). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla- La Mancha.
- Lorenzo, Constantinides, Gomez & Geurts. (2008). Análisis del consumo virtual bajo la influencia de las dimensiones constituyentes de la experiencia web. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Efthymios_Constantinides/publication/28243710_Analisis_del_consumo_virtual_bajo_la_influencia_de_las_dimensiones_constituyentes_de_la_experien_cia_web/links/0fcfd50bfaf644b1f1000000/Analisis-del-consumo-virtual-bajo-la-influencia-de-las-dimensiones-constituyentes-de-la-experiencia-web.pdf
- Lorenzo, Molla & Gómez (2008). Diseño de navegación web y comportamiento de consumo “diagrama en árbol” versus “navegación libre”. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3110966>
- Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Marín, M. (2017). Usabilidad en la compra online de Mercadona : análisis y propuesta. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martínez A., Monserrat J. & Campillo C. (2017): “The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 374 to 396. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1170/20en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1170
- Marreiro das Chagas, M., Medeiros de Araújo, M. V., de Melo Pereira, F. A. & Veras de Sousa Neto, M. (2014). “Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo”. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), pp. 526-546.
- Ministerio de Producción (2017). Las Mipyme en cifras 2017. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones anuales/item/829-las-mipyme-en-cifras-2017>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2007). Industria de bienes de consumo: Textil, confecciones, y calzado en Lima Metropolitana. Boletín de Estadísticas Ocupacionales N°9. Recuperado de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/beo/BEO2007-IV_9.pdf
- Mitchell, V. (1998). “A role for consumer risk perception in grocery retailing”, *British Food*

Journal, 100 (4), 171–183.

- Muñoz, M. (2017). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6662/Mu%c3%b1oz_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nielsen (2003). Usability 101: Introduction to usability. Nielsen Norman Group [consultado 13 May 2010]. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
- Nina, P. (2019). El uso del escaparate virtual con relación a la intención de compra en la tienda física. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626289/NinaY_P.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- OECD (1999). The economic and social impact of Electronic Commerce: preliminary findings and research agenda. OECD.
- Pachano, J. (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: Análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>
- Peña (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Ponce, F & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/19050/19264>
- PressPeru. (2020). Blacksip: proyecta que los ingresos por e-commerce en el Perú alcancen los U\$ 2, 293 millones de dólares en el 2020. Recuperado de <https://pressperu.com/blacksip-proyecta-que-los-ingresos-por-e-commerce-en-el-peru-alcancen-los-u-2943-millones-de-dolares-en-el-2020/>
- Pucuhuanca (2020) Impacto de la certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. Pre- experimento en el ama de casa consumidora de arroz empacado. Trabajo de Licenciatura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Quintana, N. (2020). Tendencias de la industria textil Post COVID19. PromPerú. Recuperado de https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/692334243radF7425.pdf?pdf=webinar_tendencias-industria-textil-postcovid
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). E-commerce. México, D.F.: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Reaño. (2020). El reto de activar la industria textil. Lima.
- Remedios, J, Paradela, V & Tabares, M. (2017). La Evolución del Supermercado online y su aplicación en Canarias. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5956/LA%20EVOLUCION%20DEL%20SUPERMERCADO%20ONLINE%20Y%20SU%20APLICACION%20EN%20CANARIAS.pdf?sequence=1>

- Ríos, Y, Moreno, E & Pineda, C. (2017). Percepción femenina: ventajas y desventajas de la compra virtual. *Revista Científica Profundidad*. Volumen 7, Número 7. Recuperado de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/2420/2440>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC
- Ryan, G. (2003). An exploratory investigation of waiting on the Internet: Discovering the concept and developing the framework. Tesis Doctoral presentada en la Universitat Oberta de Catalunya.
- Sánchez Alzate, J. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico, Universidad Nacional de Colombia-Sede Medellín.
- San Martín & Camarero (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/7745>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Deusto, Barcelona.
- Sheu, J., Su, Y. & Chu, K. (2009). Segmenting online game customers—The perspective of experiential marketing. *Expert systems with applications*, 36(4), 8487-8495.
- SNI. (2016). Noviembre-2016 : Industria de productos textiles. Recuperado de <https://sni.org.pe/noviembre-2016-industria-productos-textiles/>
- Soriano, F. (2001). *Derecho del Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley – Actualidad.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw-Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- SUNAT. (s.f). Características de la micro y pequeñas empresas. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- SUNAT. (s.f). Definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%2C%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20>
- Universidad de Jaén. (s.f). Comportamiento del consumidor y las Organizaciones. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Vasquez A., Escobar J. & Bocanegra A. (2012). Estrategias de CRM en Dent Import S.A. y su rentabilidad en el negocio. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Vrechopoulos, A. & Siomkos, G. (2002): «Store Atmosphere in Non-store Retailing», *Journal of Internet Marketing*, 3, 1, disponible en <http://www.arraydev.com/commerce/JIM/0207-03.htm>.
- We are Social (2020). Digital 2020 July Global Statshot report. Covid- 19: Ecommerce

Dashboard. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media>

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55. doi:10.2307/41166074

Zahid, Jugwani & Gul (2017). The Model of Customer Experience and Purchase Intention in Online Environment. Recuperado de <http://sjcmss.iba.suk.edu.pk:8089/SIBAJournals/index.php/sijmb/article/view/101/72>

