

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad

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

CASTRO ESCOBEDO, Ingrid Janet

CHUQUILLANQUI FLORES, Sandra Andrea

Asesoradas por: Mgr. Giofianni Diglio Peirano Torriani

Lima, agosto del 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
2. Objetivos de la investigación.....	6
3. Justificación.....	7
4. Metodología.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	11
1.1 Definición.....	11
1.2 Importancia y beneficios de las TIC en las MYPES.....	11
1.3 Barreras de adopción de las TIC en las MYPES.....	12
1.4 Recursos de las TIC y sus ventajas para las MYPES.....	13
2. E-commerce en los negocios.....	15
2.1 Definición.....	15
2.2 Tipos de comercio electrónico.....	15
2.3 Características: ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	16
3. Sector textil y de confecciones.....	18
3.1 Conformación y principales productos.....	18
3.2. MYPES del sector textil y de confecciones.....	19
4. Investigaciones empíricas.....	20
4.1 Nivel Internacional.....	20
4.2 Nivel Nacional.....	21
5. Modelos teóricos de adopción de nuevas tecnologías en empresas.....	23
5.1 Descripción de modelos teóricos de adopción de las TIC.....	23
5.2 Elaboración propia de modelo teórico.....	26
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	29
1. Sector textil y confecciones.....	29

1.1 Descripción y cadena productiva	29
1.2 Relevancia y características del Sector Textil y confecciones en el Perú	30
1.3 MYPES en el sector textil y confecciones peruano	31
1.4 Análisis PESTEL del sector Textil y de Confecciones	31
2. Revolución de las TIC en el entorno empresarial	35
2.1 Revolución de las TIC en el entorno empresarial de América Latina y Perú	35
2.2 Revolución de las TIC en las MYPES del sector textil y de confecciones en Perú.....	37
3. Desarrollo del E-commerce en el entorno empresarial	39
3.1 Desarrollo del E-commerce en el entorno empresarial de América Latina ..	39
3.2 Desarrollo del E-commerce en el entorno empresarial de Perú.....	40
CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS	51
ANEXO A: Modelo de adopción progresiva de las TIC.....	59
ANEXO B: Ventajas y desventajas del comercio electrónico para las empresas y clientes	60
ANEXO C: Modelo Tecnología-Organización-Entorno (TOE).....	61
ANEXO D: Variables determinantes del grado de adopción de innovaciones- Modelo DOI.....	62
ANEXO E: Descripción de factores del modelo de incorporación de e-commerce en MYPES del sector textil y confecciones elaborado	63
ANEXO F: Cadena productiva del sector textil y confecciones	65
ANEXO G: Actividades que realizan las empresas peruanas con acceso a internet.....	66
ANEXO H: Matriz de Consistencia.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de incorporación del e-commerce en MYPES del sector textil y confecciones	28
Figura 2: Desarrollo de las TIC en países de América Latina	35



RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tuvo como objetivo construir un marco analítico para analizar los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce enfocado en las MYPES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad.

En consecuencia, la presente investigación analiza la situación actual las MYPES del sector textil y confecciones peruano. Este sector se caracteriza por desarrollarse en un contexto cada vez más competitivo, en el cual las micro y pequeñas empresas son las principales protagonistas por conformar la mayor parte del sector. Sin embargo, la problemática surge debido a su rezagado y progresivo desarrollo con respecto a la revolución tecnológica y su incorporación del e-commerce, que los ha llevado a grandes limitaciones en su desarrollo tanto a nivel nacional e internacional.

Por ello, resultó importante el análisis de aquellos factores internos y externos que pueden influir en la incorporación del e-commerce en las MYPES del sector textil y de confecciones. Para ello, en primer lugar, se elaboró el marco teórico, que partió de una revisión minuciosa de la literatura sobre las Tecnologías de la información y comunicación (TIC) con énfasis en su principal herramienta tecnológica: el e-commerce. Ello, dio lugar a conocer los principales modelos teóricos de adopción de nuevas tecnologías en empresas y a partir de ello construir un modelo analítico con la selección de aquellos factores divididos en internos y externos, considerados de mayor influencia para incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones.

El marco contextual permitió tener una aproximación a la realidad peruana sobre la situación actual del uso e incorporación del e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones. Este análisis permitió el abordaje contextual de los factores del marco analítico y conocer cómo a pesar del crecimiento del comercio electrónico en el país durante los últimos años, aún es baja la predisposición de las MYPES del sector textil y de confecciones para incorporarlo.

Palabras claves: E-commerce, TIC, MYPES, Sector textil y de confecciones, Factores de incorporación de e-commerce.

INTRODUCCIÓN

El sector textil y de confecciones peruano es considerado un sector de gran relevancia en el país y está conformado principalmente por MYPES, que a su vez realizan un gran aporte a la economía peruana al contribuir con altas tasas de empleo y al PBI, por lo cual resulta de gran relevancia garantizarles su desarrollo y competitividad, que actualmente es posible gracias a la revolución tecnológica y las nuevas formas de comercialización como el e-commerce. En este sentido, el presente estudio tiene como finalidad construir un marco analítico para analizar los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana en la actualidad. El documento está organizado en tres capítulos.

En el primer capítulo se abordará el planteamiento del problema. Para ello, se dará una aproximación inicial de la situación actual de las MYPES del sector textil y confecciones peruano y la importante incorporación de las TIC y el e-commerce en ellas. Seguidamente, se plantearán el objetivo general y específicos de la presente investigación para posteriormente plantear la justificación y viabilidad de la misma.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico. Para ello, se empezará abordando la definición e importancia de las TIC y sus principales recursos. Ello dará paso a enfocarse en el principal recurso tecnológico, el e-commerce, así se abordará su definición, tipos y sus principales características, que permitirá explicar sus ventajas y desventajas en el entorno empresarial. Seguidamente, se presentará una breve introducción teórica del sector textil y confecciones. Luego, se explicarán las principales investigaciones empíricas y los modelos teóricos de adopción de nuevas tecnologías en empresas, que serán estudiados con la finalidad de construir un marco analítico.

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrollará el marco contextual. El capítulo empieza describiendo el sector, su relevancia y principales características, para tener un mejor entendimiento de la dinámica sectorial se realizará un análisis PESTEL. Luego de ello, se pondrá énfasis en la revolución de las TIC y el desarrollo del e-commerce a nivel América latina, para posteriormente enfocarnos en nuestro país y la situación actual de incorporación en las MYPES del sector textil y confecciones. El capítulo concluirá con una contextualización de los factores del modelo analítico. Por último, se presentan las conclusiones de la presente investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo se divide en cuatro secciones. En primer lugar, se presentará el planteamiento del problema, el cual se enfocará en describir la situación actual de incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones con énfasis en el e-commerce, para luego abordar la importancia de su incorporación en las MYPES de dicho sector. En segundo lugar, se presentarán los objetivos de la investigación orientados en construir un marco analítico para analizar los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana. Finalmente, se desarrollará la justificación y viabilidad del presente estudio.

1. Planteamiento del problema de investigación

En esta sección, se desarrollará la problemática del estudio con la finalidad de comprender su relevancia. En primer lugar, se describirá la situación actual de las MYPES del sector textil y confecciones peruano. Luego, se desarrollará la importancia de la incorporación de las TIC y el e-commerce en las MYPES. Posteriormente, se dará detalle del poco uso del e-commerce en ellas, para así explicar los factores que inciden en la importante decisión de incorporar las TIC como el e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones bajo una perspectiva de modelos teóricos. Luego, se desarrollará la revisión del estado del arte con la presentación de algunas investigaciones empíricas. Finalmente, se presentará la delimitación del tema de investigación al cual se orientará el presente trabajo.

1.1. MYPES del sector textil y confecciones peruano

Actualmente, las MYPES en nuestro país configuran el 99.4% del ecosistema empresarial y participan sólo de la generación del 20.8% de las ventas totales en la economía peruana, lo cual es contradictorio a su distribución empresarial (Dinegro, 2017). Las MYPES son consideradas un símbolo de emprendimiento y de gran relevancia para nuestra economía porque aportan más del 40% del Producto Bruto Interno (PBI) y porque generan altas tasas de empleabilidad, según el Ministerio de la Producción (2017b).

El sector textil y de confecciones está conformado en un 98.4% de MYPES (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018). Estas se caracterizan por presentar obstáculos para su crecimiento como sus bajos niveles de productividad, limitaciones de financiamiento, y alta competitividad, debido al incremento de productos importados en los últimos años (Ministerio de la Producción, 2017b). No obstante, se considera como una de sus principales limitaciones el poco uso de las TIC en su gestión (Dinegro, 2017; Ministerio de la

Producción, 2017b). Ello, se evidencia en el 61,1% de las micro y pequeñas empresas peruanas no usa ninguna herramienta de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de las Pymes [FAEDPYME], 2016).

En síntesis, se evidencia que las MYPES representan una parte importante de nuestra economía, siendo el sector textil y confecciones el que está conformado en su mayoría por estas. Además, resulta crítica la situación actual, ya que solo un pequeño porcentaje de MYPES está interesado en la incorporación de las TIC.

1.2. Revolución de las TIC

Una vez comprendida la situación actual de las MYPES del sector textil y confecciones peruano, es importante conocer el rol fundamental de las TIC para su crecimiento y desarrollo.

Según, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), las TIC son “todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores [...]” (como se citó en Rojas, 2016). Entre los beneficios que aportan a una organización destacan las “ventajas de carácter operativo como la automatización de procedimientos hasta los beneficios de carácter estratégico como la mejora de los procesos empresariales” (Pérez, Martínez, De Luis y Vela, 2006, p. 93).

Es así que, el uso de las TIC está tomando gran relevancia a nivel empresarial, debido a su impacto e importancia para mejorar su competitividad a nivel nacional e internacional (Pilco, 2018). Se comprende así, según Duarte (2010), que frente a un entorno empresarial volátil, la economía digital basada en las TIC son imprescindibles para mejorar el desempeño de las empresas y que logren ser más rentables y eficientes. Además, la importancia de su incorporación en las empresas radica en la capacidad de cambio y respuesta que estas pueden adquirir frente a los nuevos hábitos de compra de los clientes, quienes ahora emplean la tecnología y medios digitales para adquirir productos y servicios (Muñoz, 2017).

Frente a esta realidad, las TIC se posicionan como una opción novedosa y necesaria para las MYPES del sector textil y confecciones, las cuales deben considerar la incorporación de las nuevas tecnologías de comercialización como el e-commerce, ya que representan una oportunidad para su desarrollo frente a la alta competitividad y volatilidad del entorno.

1.3. Las nuevas tecnologías de comercialización: E-commerce en MYPES

Dada la importancia del uso de las TIC para mejorar la competitividad de las organizaciones, es importante dar énfasis en que su desarrollo posibilita la adopción de nuevas formas de comercialización como lo es el e-commerce. Según Laudon y Guercio (2015), el

comercio electrónico se define como las “transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (p. 49).

En nuestro país, el e-commerce ha tenido gran acogida, pues son cada vez más los millones de compradores online. Según el último estudio de Ipsos Apoyo, el 19% del Perú urbano compra online (como se citó en Falcón, 2017).

Son cada vez más las empresas a nivel internacional que optan por esta herramienta como su principal canal de comercialización con el objetivo de adecuarse a las nuevas tendencias digitales y que otorgan a la vez diversas ventajas como la reducción de costos de transacción, de barreras geográficas, optimización de recursos e intercambio de información y conocimiento (Portillo, Sánchez, Cruz, Jiménez y Hernández, 2015). Además, es importante señalar que no es necesario ser una empresa grande para poder implementarlo, debido a su bajo costo. Así, el comercio electrónico juega un rol fundamental en las MYPES para obtener beneficios como mejorar su competitividad empresarial (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2013).

Sin embargo, sólo entre el 6% y 7% de las MYPES peruanas en el año 2018 lograron incorporar el comercio electrónico en sus negocios (Perú Retail, 2018). Asimismo, Helmut C Ceda presidente de la Cámara de Comercio de Lima (como se citó en Chumpitaz, 2019) reafirma esta problemática al mencionar que un amplio segmento de MYPES no aprovecha el desarrollo tecnológico para expandirse llegando a otros mercados y a sus clientes. Es así que, se identifican diversos obstáculos para la incorporación en los micro y pequeños empresarios que aún sienten incertidumbre de los beneficios que pueden obtener de este medio digital aplicado en sus negocios (Ca'Zorzi, 2011; Kotelnikov, 2007).

En conclusión, el comercio electrónico ofrece varias ventajas para las empresas independientemente de su tamaño, siendo la más importante lograr mayor competitividad; sin embargo, todavía su uso es rezagado en las MYPES del sector textil y confecciones, de manera que resulta importante identificar las razones particulares por las que aún no se atreven a dar el cambio tecnológico.

1.4. Factores relevantes en los modelos de adopción de TIC/E-commerce

En referencia a la incorporación de las TIC/E-commerce en las MYPES, Saravia (como se citó en Juli, 2017) afirma que para una incorporación exitosa es necesario que primero se identifique la necesidad de un cambio, busquen la tecnología apropiada y planifiquen la incorporación. Ello supone la decisión de adoptar el comercio electrónico, en la cual influyen diferentes factores que varían según los autores de los modelos teóricos de implementación.

Entre los modelos teóricos más aplicados se encuentra el Modelo TOE (Tecnología - Organización - Entorno) propuesto por los autores Tornatzky y Fleischer, según los mismos, la adopción tecnológica se ve influenciada por el contexto organizacional, del entorno y tecnológico (como se citó en Baker, 2011). Entre los modelos teóricos enfocados en la incorporación del e-commerce en PYMES figura el modelo de Ajmal y Yasin (2012) y el Modelo de PERM de Molla y Licker (2005), los cuales consideran la influencia de factores organizacionales internos y externos.

Para la presente investigación, se considerarán estos modelos teóricos y otros igual de relevantes, que han sido analizados bajo la perspectiva de factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de países extranjeros. Estos se explicarán con mayor detalle en el marco teórico.

1.5. Revisión del estado del arte y delimitación del problema

En el siguiente apartado, se hará una breve revisión de las principales conclusiones de algunas investigaciones empíricas a nivel internacional y nacional que tuvieron como objetivo analizar los factores propuestos por modelos teóricos que inciden en la incorporación del e-commerce en MIPYMES del sector textil y de confecciones. Posteriormente, se delimitará el problema de la presente investigación

A nivel nacional, la autora Muñoz (2017) en su investigación “Las TIC y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana” concluye que el uso de las TIC repercute positivamente en la participación de las MYPES en el mercado internacional y que su uso depende de la experiencia previa de los dueños con estas tecnologías, la alineación de su uso con los objetivos del negocio y la capacitación recibida.

Juli (2017) con un estudio sobre el “Análisis situacional del uso de las TIC en las MYPES del sector confecciones de la ciudad de Tacna” concluye que son 3 los principales factores influyen en la incorporación del e-commerce en las MYPES del sector textil y de confecciones: el desconocimiento sobre sus beneficios, la falta de experiencia y la falta de una cultura de innovación tecnológica.

A nivel internacional, Rahayu y Day (2015) realizaron un estudio sobre los “Factores determinantes para la adopción del e-commerce en PYMES de países en vías de desarrollo: caso Indonesia”, a partir de los propuestos por el modelo TOE. Se concluye que en el contexto tecnológico influye la percepción de los empleados sobre los beneficios del comercio electrónico;

en el contexto organizacional, la preparación tecnológica del negocio y en el contexto del entorno, no fue relevante debido a la preferencia de los clientes por una experiencia real de compra.

Poorangi, Khin, Nikoonnejad y Kardevani (2013) con un estudio sobre la “Adopción del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas en Malasia: una revisión del modelo de Roger”, analizaron los 5 factores propuestos por el Modelo de Difusión de la Innovación (DOI) de Rogers en las pequeñas empresas de Malasia. Se concluye que el sujeto de estudio está dispuesto a utilizar el e-commerce debido a las ventajas competitivas que les brinda; sin embargo, la falta de confianza de los dueños, la resistencia al cambio y la falta de conocimiento sobre el e-commerce reducen su intención de implementarlo.

A partir de las investigaciones presentadas, se puede identificar que estas se enfocan principalmente en el análisis de factores internos como la estructura organizacional, capacitación y conocimientos sobre el e-commerce. Estos estudios dejan de lado y no examinan los factores externos, que son también de gran importancia e influencia en el sector.

En consecuencia, la presente investigación desde el enfoque estratégico tendrá una mirada global en el análisis de factores internos y externos que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce. Los factores internos se refieren a aquellos recursos tangibles e intangibles, como las capacidades y percepciones que le pertenecen o son inherentes a las MYPES y a los que la integran (colaboradores, dueños); mientras que los factores externos son aquellas fuerzas del entorno y stakeholders que repercuten en la decisión de adoptar el e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones.

Por otro lado, es importante mencionar que si bien existen estudios empíricos a nivel nacional e internacional, hasta la actualidad no existe un modelo de análisis de variables de incorporación del e-commerce enfocado en la realidad de las MYPES peruanas y del sector textil y confecciones. En consecuencia, la presente investigación realizará una recopilación de los modelos teóricos, que servirán como marco de referencia para identificar aquellos factores externos e internos que se consideran más relevantes para el sujeto de estudio.

A partir de lo expuesto, el presente estudio se centrará en crear un marco de referencia para analizar los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce focalizado en las MYPES del sub-sector confecciones dedicadas a la confección y comercialización de pantalones jeans para damas y caballeros.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Construir un marco analítico para analizar los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad.

2.2. Objetivos específicos

2.2.1. Objetivos teóricos

- Identificar desde el enfoque teórico la importancia, barreras y recursos de las TIC en las MYPES
- Examinar enfoques teóricos para entender la conceptualización, tipos y ventajas del e-commerce en las empresas.
- Examinar estudios empíricos teóricos para contar con un marco de referencia sobre los factores estudiados en la decisión de incorporar el e-commerce en MYPES en los últimos 7 años.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de adopción del e-commerce en las MYPES a partir de la revisión de modelos teóricos

2.2.2. Objetivos contextuales

- Describir el contexto actual del sector textil y confecciones en América latina y Perú con énfasis en las MYPES peruanas del sector.
- Comprender el desarrollo de las TIC en América Latina y Perú con énfasis en las MYPES peruanas del sector textil y confecciones.
- Comprender el desarrollo del comercio electrónico en el entorno empresarial de América Latina y Perú con énfasis en las MYPES peruanas del sector textil y confecciones.

3. Justificación

Según un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, las MYPES de países en vías de desarrollo son las que más pueden beneficiarse del comercio electrónico para aumentar su productividad (OMC, 2013). En la actualidad, la revolución tecnológica ha aumentado el entorno competitivo del sector textil y confecciones; el surgimiento del Internet y del comercio electrónico ha contribuido a la aparición de nuevos competidores online y clientes cada vez más exigentes, lo cual subraya la necesidad de las empresas de contar con herramientas tecnológicas que les permitan enfrentar los desafíos de este nuevo escenario (Dans, 2016).

A partir de esta realidad, es importante que las MYPES aprovechen esta oportunidad y desarrollen mayor aceptación de las TIC aplicadas a la comercialización, específicamente el e-

commerce por ser una gran alternativa para su expansión, desarrollo y obtener ventajas competitivas frente a sus competidores y reducir costos (Muñoz, 2017).

De esta manera, resulta importante construir un marco teórico para el análisis de los principales factores que influyen en la incorporación del e-commerce para que logren desarrollar sus negocios, diferenciarse de la competencia, comunicar con mayor alcance sus productos y ser más competitivos ante un entorno de alta rivalidad como lo es el sector textil y confecciones.

Así, la presente investigación propone dar aportes a las ciencias de la gestión a través de una nueva perspectiva de análisis incluyendo no solo factores internos, sino externos críticos para la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones. Asimismo, se realizará esta determinación de factores previo a una exhaustiva revisión teórica de modelos de adopción de nuevas tecnologías en las empresas, cuyos estudios están más enfocados en contextos internacionales. Nuestro aporte es construir, a partir de una vasta revisión teórica, un modelo basado en los principales factores internos y externos adecuado y relevante al contexto de las MYPES del sector textil y confecciones peruano.

De esta manera, estos aportes contribuyen con conocimiento valioso para las MYPES en general y principalmente las del sector en mención para que puedan apoyarse en un marco de referencia que les permita visibilizar los factores internos y externos que inciden en la decisión de adopción del e-commerce y evaluar así su situación actual para emprender el cambio frente a un nuevo entorno digital con el objetivo de ganar mayor competitividad y estar más próximos a sus clientes.

4. Metodología

En la presente sección, se dará detalle sobre la metodología aplicada para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

La estrategia metodológica general se basó en la identificación, revisión, selección, contraste y sintetización de información relevante obtenida de fuentes secundarias de literatura teórica y empírica proveniente de libros, tesis y artículos de revistas científicas; y de literatura contextual proveniente de informes institucionales y reportes de evolución del objeto de investigación y estudios a nivel sectorial en el país de diferentes entidades relevantes y artículos de diarios online.

Respecto al procedimiento para identificar fuentes relevantes; por un lado, se realizó la búsqueda de literatura teórica y empírica en el repositorio abierto Google Académico, bases digitales como e-books del repositorio PUCP, repositorio de tesis PUCP, repositorio de tesis UPC, repositorio de tesis USIL, repositorio de tesis UNMSM y repositorios de revistas científicas

digitales como Scielo, Researchgate, Redalyc, Sciencedirect y Dialnet. La búsqueda de información se realizó en español a excepción de las investigaciones empíricas a nivel internacional y algunos modelos de implementación tecnológica, entre las palabras clave utilizadas figuran: Tecnologías de Información y Comunicación, TIC en MYPES, comercio electrónico, e-commerce, e-commerce en MYPES, modelos teóricos de implementación de tecnologías, implementación del e-commerce en MYPES peruanas, TOE model y DOI model.

Por otro lado, para la búsqueda de literatura contextual se utilizaron reportes, informes de entidades internacionales como Blacksp, CEPAL y la Organización Mundial del Comercio; y de entidades nacionales como la Asociación de Exportadores, Ministerio de la Producción, Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Cámara Peruana de Comercio Electrónico, Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ipsos, Sociedad de Comercio Exterior del Perú y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Además, se revisaron artículos de diarios online como Diario Gestión, La República y El Comercio, entre los más relevantes. La búsqueda de información se realizó en español, entre las palabras clave utilizadas figuran: sector textil y confecciones, sector textil y de confecciones peruano, TIC en América Latina, TIC en empresas peruanas, comercio electrónico en el Perú, comercio electrónico en Gamarra, comercio electrónico en MYPES del sector textil y confecciones en el Perú y comercio electrónico en el sector textil y confecciones peruano.

Respecto al criterio utilizado para determinar la cantidad de información revisada; en la búsqueda de literatura teórica, la cantidad de resultados obtenidos variaron según el tema. En relación a las TIC, se obtuvieron miles de resultados; sin embargo, solo se revisaron los documentos provenientes de instituciones oficiales como CEPAL y estudios cuya finalidad era proponer postulados teóricos a nivel Latinoamérica, entre los primeros 100 resultados. En relación a la literatura teórica sobre el comercio electrónico, solo se obtuvo alrededor de una decena de resultados del repositorio de libros PUCP (e-books). Respecto a la búsqueda de modelos teóricos de implementación tecnológica, se obtuvieron miles de resultados; sin embargo, solo se revisaron los artículos y /o libros de los autores originales o de autores que recopilaron diferentes modelos teóricos, entre los primeros 100 resultados.

Por otro lado, en la búsqueda de literatura contextual fueron miles los resultados obtenidos; sin embargo, solo se revisaron fuentes de los últimos 5 años provenientes de entidades importantes en Latinoamérica y a nivel nacional, y entre los artículos de diarios online más actuales, entre los primeros 100 resultados.

Respecto al procedimiento de ponderación de relevancia de las fuentes consultadas, la presente investigación contó con dos reportes bibliométricos en Scopus que acompañaron el marco teórico y contextual. Se identificó que los autores mencionados en ambos capítulos no coincidían con los del reporte bibliométrico, ello principalmente porque las búsquedas en Scopus no mostraron fuentes consideradas relevantes para el presente estudio. Contrario a ello, el repositorio abierto Google Académico presentaba con mayor precisión fuentes académicas del contexto Latinoamericano y peruano relacionado con las MYPES del sector textil y confecciones.

Respecto al procedimiento para contrastar las fuentes consultadas, efectivamente fue necesario ante la vasta cantidad de las mismas. En primer lugar, se realizó un contraste entre las diferentes conceptualizaciones de las TIC y e-commerce, según su evolución en el tiempo. Ello, permitió elegir los conceptos más cercanos al contexto peruano, actuales y pertinentes para la presente investigación.

En segundo lugar, para la construcción del marco analítico; primero, se identificaron y compararon los principales hallazgos de investigaciones empíricas, en relación a los principales factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en PYMES y MYPES del contexto internacional y nacional, lo cual permitió identificar la necesidad de realizar un análisis más exhaustivo que involucrarse factores tanto internos como externos en la decisión de las MYPES del sector estudiado para incorporar el e-commerce. Segundo, se describieron e identificaron las fortalezas y debilidades de cada modelo teórico de implementación tecnológica/ comercio electrónico (TOE, DOI, PERM, Ajmal y Yasín), según su pertinencia para la elaboración de un modelo analítico que incluya factores internos y externos. Así, a partir de la complementación de cada uno de los elementos considerados relevantes de cada modelo, se logró la construcción de un modelo más completo y adaptado a la realidad de las MYPES del sector estudiado.

Por último, para la construcción del marco contextual, se contrastaron fuentes que permitieron evaluar la evolución de la adopción de las TIC y el comercio electrónico a nivel nacional y en el segmento empresarial estudiado: las MYPES del sector textil y confecciones.

Finalmente, la presente investigación reporta adecuadamente la auditoría intelectual de todas las fuentes consultadas, lo cual ha corroborado mediante el software Turnitin.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo está dividido en cuatro secciones. La primera sección tiene como objetivo introducir las TIC desde un enfoque teórico para explicar su importancia, barreras y recursos aplicados a las MYPES. En segundo lugar, se examinarán enfoques teóricos para entender la conceptualización, características y ventajas del e-commerce en las empresas. En tercer lugar, se expondrán las principales contribuciones de las investigaciones empíricas relacionadas al tema de investigación. Finalmente, se presentará una revisión de modelos teóricos de incorporación de las TIC y e-commerce con el objetivo de construir un modelo analítico que incluya factores internos y externos que influyen en la incorporación del e-commerce adecuado al sujeto de estudio de la presente investigación.

1. Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

El acceso a las TIC es “...esencial, ya no solo para permitir la interacción a distancia entre individuos, sino [...] para facilitar el comercio, la ciencia, el entretenimiento, la educación, y un sinnúmero de actividades relacionadas con la vida moderna del siglo XXI” (Cobo, 2009, p. 297).

1.1. Definición

Existen diversas definiciones de las TIC, una de ellas es la propuesta por Gil (como se citó en Juli, 2017), quien las define como el conjunto de sistemas y metodologías digitalizables, y otras herramientas físicas como las computadoras o redes de telecomunicación, entre otras, que facilitan y modifican las relaciones existentes dentro de una sociedad como el comercio, la economía y hasta la cultura, debido a su alto alcance y universalidad.

La conceptualización más actual la propone la UNAM, que define las TIC como los “recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores [...]” (como se citó en Rojas, 2016).

La presente investigación tomará como referencia la definición planteada por la UNAM por ser la conceptualización más actual, completa, con un enfoque aplicado a Latinoamérica y porque ofrece una perspectiva que permite introducir el comercio electrónico como una herramienta habilitada por las TIC.

1.2. Importancia y beneficios de las TIC en las MYPES

En la actualidad, las TIC han tomado gran relevancia por los diversos beneficios que brindan a la sociedad y a cada una de las organizaciones que la conforman (Kaushik y Singh,

2004). Entre ellas, las MYPES no son la excepción, según Suárez y Alonso (como se citó en Cholán y Cano, 2016).

Actualmente, las MYPES se enfrentan a un entorno altamente competitivo, caracterizado por una alta incertidumbre, ser dinámico y complejo (Duarte, 2010). Por ello, y por la mayor relevancia de la economía digital en el mundo empresarial, se considera que los pequeños negocios deben adaptarse e incorporar estrategias basadas en las TIC para fomentar el desarrollo de sus negocios y con ello la productividad empresarial del país (Duarte, 2010; Ortiz, 2014).

Reafirmando lo anterior, Czuchry, Yasin y Sallmann (como se citó en Muñoz, 2017) mencionan que las TIC para la comercialización en las MYPES como el uso de internet, e-commerce y e-business (medios digitales) son una oportunidad para su expansión, desarrollo y crecimiento frente al entorno volátil al que se enfrentan.

Asimismo, de acuerdo con Villanueva, las MYPES con la incorporación de las TIC pueden ser capaces de lograr presencia mundial brindando acceso de sus productos y servicios a clientes a nivel mundial e incrementar su capacidad de respuesta mediante un espacio digital de bajo costo (como se citó en Muñoz, 2017). También, recortar sus tiempos de producción y aprovechar de manera más efectiva sus recursos financieros, humanos, productivos y de información (Ros, Toledo, Campos y Alejos, 2009). Sin embargo, dicha incorporación sigue siendo bastante baja.

Frente a esta realidad, la verdadera cuestión a analizar es la capacidad de las MYPES para poder acceder, hacer uso efectivo de estas tecnologías e introducirlas a su estrategia competitiva (Ríos, et al., 2009). Así, algunos autores afirman que la incorporación por sí sola no es suficiente para que las pequeñas empresas puedan aprovechar el potencial estratégico de las TIC, sino es necesario que se concientice la necesidad de cambio y confíen en estos nuevos sistemas tecnológicos para su supervivencia e internacionalización (Asín y Cohen, 2014; Duarte, 2010).

En síntesis, se comprende que las TIC juegan un papel importante respecto a su incorporación en las MYPES porque les brinda oportunidades de crecimiento frente a la alta presión competitiva en el entorno en el que se desempeñan. De esta manera, logran mejorar sus sistemas de comunicación, reducir costos, mejorar sus procesos internos y de gestión. Sin embargo, su bajo uso genera una situación de desventaja para la mayoría de estos negocios. A continuación, se describirán las principales barreras de adopción, las cuales se relacionan de manera directa con las limitantes de crecimiento de las micro y pequeñas empresas.

1.3. Barreras de adopción de las TIC en las MYPES

De acuerdo a una recopilación teórica de autores sobre las barreras que intervienen en la incorporación de TIC en las MYPES, se identificó que en ellas se toma en cuenta las limitaciones que particularmente caracterizan a este segmento.

- **Factor Económico:** Según Kotelnikov (2007), los pequeños negocios dirigen un mínimo o nulo presupuesto para invertir en tecnologías, siendo una de sus principales complicaciones los costos de mantenimiento que se deben realizar a largo plazo.
- **Ausencia de conocimientos y necesidad de capacitación:** Frecuentemente, los dueños de las MYPES no poseen el conocimiento o las capacidades para trabajar con las TIC, lo cual vulnera su habilidad para decidir por la herramienta tecnológica más idónea para el negocio, limita su comprensión sobre los beneficios que ofrecen e ignoran los verdaderos costos de incorporación (Kotelnikov, 2007).
- **Miedo al cambio:** Por un lado, Kotelnikov (2007) menciona que los dueños pueden generar rechazo a la implementación porque supone la adaptación del negocio. Por otro lado, Ca'Zorzi (2011) menciona que los empleados temen que la incorporación de estas tecnologías afecte su continuidad laboral.
- **Desconfianza en la implementación de las TIC:** Ante la incertidumbre sobre el posible rendimiento de estas tecnologías o la creencia de que el negocio aún no está preparado para una actualización tecnológica (Ca'Zorzi, 2011).
- **La visión a corto plazo:** Prioritariamente, las acciones de los dueños de las MYPES están orientadas a la subsistencia diaria, lo cual impide que potencien su capacidad de pensar estratégicamente (Ca'Zorzi, 2011).

En síntesis, las barreras que limitan la incorporación de las TIC en las MYPES están relacionadas al desconocimiento que tienen sobre ellas, escasez de recursos económicos, falta de personal capacitado, rechazo al cambio y nula perspectiva estratégica a largo plazo. A continuación, se expondrán los recursos tecnológicos de las TIC y sus ventajas para las MYPES, según su etapa de adopción.

1.4. Recursos de las TIC y sus ventajas para las MYPES

Según Kotelnikov (2007), la incorporación de TIC en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se realiza de manera progresiva (ver Anexo A), la cual puede ser replicada también en nuestro sujeto de estudio, las MYPES.

El autor afirma que la etapa inicial consiste en la adopción de tecnología básica (líneas telefónicas, radio y teléfonos celulares), que son dispositivos más convenientes para los pequeños negocios porque implican poca inversión económica y les facilita la comunicación inmediata con

sus proveedores y clientes. El siguiente paso es potenciar sus capacidades tecnológicas con la adquisición de hardware como las computadoras. El siguiente elemento a adoptar son las tecnologías más avanzadas como el internet, con el cual los negocios pueden hacer uso del correo electrónico, comercio electrónico, crear páginas web, compartir información, entre otros. En la última etapa, se da un uso más complejo de las TIC como sistemas o softwares para controlar sus procesos o recopilar información.

Asimismo, el grado de complejidad implementado dependerá de diferentes factores como el sector al que pertenece, el desarrollo propio del negocio, las capacidades de sus trabajadores, el conocimiento sobre las herramientas tecnológicas, los beneficios percibidos, su disponibilidad de recursos financieros, entre otros (Kotelnikov, 2007).

En la misma línea que el autor anterior, el Ministerio de la Producción considera que las MYPES para lograr el crecimiento y desarrollo de sus negocios deben incorporar 5 recursos principales facilitados por las TIC, ellos son: el negocio a través de la web, el correo electrónico, las bases de datos, las redes sociales y el comercio electrónico, los cuales se explicarán a continuación. Asimismo, estos son considerados en la tercera fase progresiva de adopción de las TIC en las MYPES, de manera que se considera relevante profundizar en las ventajas que ofrecen en el desempeño de estos negocios.

Tener un negocio con acceso a *internet* permite a las MYPES crear páginas web para hacer publicidad de sus productos y/o servicios en línea, vender más allá de los límites geográficos, conocer mejor a la competencia y a los clientes y obtener información relevante en cualquier momento (Ministerio de la Producción, s.f.a).

A través del uso del *correo electrónico*, las MYPES pueden vender y publicitar sus productos y/o servicios (adjuntar catálogos, fotos, cotizaciones, presupuestos), mantener contacto directo con los clientes, empresas y organizaciones en cualquier parte del mundo y enviar o solicitar información (Ministerio de la Producción, s.f.b).

De la misma manera, las *redes sociales* permiten que estos negocios se pongan en contacto con sus clientes, proveedores, empresas y demás organizaciones con las cuales desean compartir información, intereses o conocimientos, como es el caso de Facebook (Ministerio de la Producción, s.f.c).

El uso de *bases de datos* les permite conocer mejor las preferencias de los clientes (gustos, gasto promedio, cantidad de compra, clientes más importantes, etc.), almacenar información de contacto y desarrollar estrategias adecuadas de publicidad (Ministerio de la Producción, s.f.d).

Finalmente, el *comercio electrónico* se refiere a la comercialización vía página web a clientes en el mismo país o en el exterior. Su incorporación puede generar ahorro de costos como el de alquiler, pago de servicios y de personal (Ministerio de la Producción, s.f.e).

En conclusión, se identifica que la incorporación de sistemas tecnológicos parte de una aceptación progresiva de las MYPES. Además, se reafirma que gracias a las TIC, las opciones para mejorar la comunicación y competitividad de las MYPES han aumentado, como el uso de páginas web, correo electrónico, redes sociales y como herramienta más importante para el presente estudio, el comercio electrónico. En el siguiente apartado se explicará con mayor detalle este recurso.

2. E-commerce en los negocios

En esta sección se examinarán aquellos enfoques teóricos que permitan entender la definición y tipos del e-commerce. Ello dará paso a conocer las características únicas del comercio electrónico y las ventajas que ofrece al entorno empresarial.

2.1. Definición

Existen diversas definiciones del e-commerce, una de ellas es la propuesta por la OMC (1998), que lo conceptualiza como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (p. 1). La definición anterior se asemeja a lo que es un e-business, es importante reconocer la diferencia entre este y el e-commerce, ya que son conceptos que se confunden con facilidad.

El e-business es toda habilitación digital de las transacciones y procesos de una empresa; por ejemplo, un control de inventario online. Este proceso no genera directamente ingresos, lo cual sí ocurre con un e-commerce. La aplicación de un e-business se convierte en e-commerce precisamente cuando ocurre un intercambio de valor. (Laudon y Guercio, 2015, p. 49)

Así, Laudon y Guercio (2015) definen el comercio electrónico como las “transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos” (p. 49). Según los autores, estas se caracterizan por 2 componentes clave: transacciones a través de medios digitales (Internet y dispositivos móviles) y su carácter comercial, lo cual implica el intercambio de valor entre las empresas y sus clientes.

Esta investigación concuerda con la definición planteada por Laudon y Guercio por ser actual y porque enfatiza el carácter comercial de las transacciones en línea. A continuación, se dará detalle de algunos tipos de comercio electrónico.

2.2. Tipos de comercio electrónico

Existen diferentes tipos de e-commerce, que corresponden a las diversas formas de establecer relaciones comerciales entre diferentes actores. Los autores Laudon y Guercio (2015) y Cisneros (2016) mencionan los siguientes:

- **Business to Business (B2B):** Es el comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes y/o servicios con otra empresa. Entre los beneficios de este modelo es que las empresas tienden a comprar en grandes cantidades para aprovechar el bajo costo de los productos o servicios ofrecidos y con la condición de que las transacciones sean rápidas, económicas y confiables.
- **Business to Consumer (B2C):** Es el comercio electrónico en el que una empresa ofrece sus productos y/o servicios a consumidores. Es el modelo de negocio más común. Genera ahorro de costos en las empresas al no invertir en infraestructura y disminuir el tiempo de suministro.
- **Consumer to Consumer (C2C):** Es el comercio electrónico en el que consumidores ofrecen ventas entre sí, a través de un proveedor o mercado en línea, por ejemplo, Mercado Libre. Este funciona como intermediario al facilitar la visualización de catálogos en línea, buscador de productos, liquidación y cobro de por el servicio brindado.
- **Mobile commerce (M-commerce):** Es el comercio electrónico referido a transacciones móviles habilitadas por la conexión inalámbrica, a partir del uso de celulares, laptops, tablets, etc.

Para efectos de esta investigación, se toma en cuenta el comercio electrónico B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor), ya que es el de mayor aceptación y crecimiento en el entorno empresarial de nuestro país (FuturoLabs, 2012). Además, según el propósito del siguiente estudio, se desea analizar los factores que influyen en la incorporación del comercio electrónico en las MYPES del sector textil y confecciones, que tengan como clientes a los consumidores finales. Sin embargo, se puede considerar observar otro tipo de comercio electrónico como el B2C, C2C o M-commerce.

2.3. Características: ventajas y desventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico cuenta con ocho características únicas: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la información, personalización y tecnología social, según Laudon y Guercio (2015). Estas ofrecen ventajas a los actores principales de las transacciones comerciales; es decir, las empresas y sus clientes, según diversos autores y que se detallará a continuación (Laudon y Guercio, 2015; Torre y Codner, 2013).

En primer lugar, la *ubicuidad* se refiere a la disponibilidad del comercio electrónico más allá de las barreras geográficas y límites de tiempo. Por un lado, las empresas se benefician porque logran presencia mundial online las 24 horas, reducen sus costos de transacción y mantienen relaciones con sus stakeholders. Por otro lado, los consumidores reducen sus costos de transacción económicos, pues no necesitan trasladarse de un lugar a otro para realizar su compra.

El *alcance global* permite a las empresas ampliar su mercado potencial y llegar a toda aquél con acceso a internet. En relación a los clientes, se benefician al recibir información comercial importante en formato digital como catálogos y videos.

Los *estándares universales* se refieren a las características universales compartidas por las plataformas digitales. Por un lado, permite que las empresas disminuyan los costos de entrada al mercado. Por otro lado, reduce el esfuerzo de búsqueda de los clientes, ya que les permite comparar precios, características de la oferta de productos, proveedores y otros factores de decisión de compra fácilmente.

La *riqueza de información* deviene de que esta se transmita en formato multimedia, el cual es un medio interactivo de gran utilidad para las empresas porque se adapta para transmitir el mensaje de marketing deseado. Además, beneficia a los clientes porque brinda mucha más información que otro medio tradicional.

La *interactividad* se refiere a la comunicación inmediata de las empresas con sus clientes a través de la tecnología, lo cual les permite mejorar el contacto directo con ellos y sus principales stakeholders.

La *densidad de la información* permite que esta sea abundante y de mayor calidad para todos los participantes. Asimismo, el e-commerce logra reducir los costos de almacenamiento, conversión y comunicación de la información. Por un lado, permite a los comerciantes identificar mejor los intereses de sus clientes. Por otro lado, los clientes pueden buscar con libertad la variedad de precios del mercado.

El comercio electrónico también permite a las empresas la *personalización y adecuación* de sus productos y servicios a partir de la recolección de grandes cantidades de información sobre el consumo que los clientes han realizado previamente.

Finalmente, la *tecnología social* permite que en la actualidad, a través del e-commerce, tanto empresas comerciantes como clientes puedan crear y compartir contenido a través de redes sociales.

En relación a las limitantes para la incorporación del e-commerce en las empresas y el uso por parte de los clientes; por un lado, Torre y Codner (2013) consideran que las empresas

pueden experimentar una alta competencia de precios en el mercado, conflictos de canal con los proveedores, la aparición de nuevos competidores, dificultad para adecuar el comercio electrónico a los actuales sistemas de información y el desconocimiento de su regularización.

Por otro lado, los clientes pueden experimentar desconfianza frente a las transacciones electrónicas principalmente por tres razones (Goñi, 2015; Torre y Codner, 2013). Primero, temor a que se filtren sus datos personales o los datos de sus tarjetas de débito/crédito. Segundo, pueden desconfiar de los procesos del comercio electrónico. Tercero, temor de caer en fraudes online o publicidad engañosa.

Otra limitación es que la gran mayoría de clientes están acostumbrados a una experiencia real de compra; es decir, necesitan sentir, tocar y juzgar el producto antes de comprar (Goñi, 2015; Torre y Codner, 2013). Asimismo, la variada información y oferta de productos en la web representa una dificultad para que los clientes puedan tomar una decisión rápida y acertada (Goñi, 2015).

En síntesis, se comprende que el e-commerce ofrece ventajas y desventajas a los dos actores relevantes para la transacción comercial: las empresas y sus clientes, los cuales se exponen de manera resumida en el Anexo B. Además, es importante mencionar que luego de una exhaustiva revisión teórica, se pudo identificar que lo expuesto anteriormente ha sido estudiado bajo una perspectiva netamente empresarial. Ante esta realidad, la presente investigación considera relevante estudiar el e-commerce aplicado en las MYPES del sector textil y confecciones, cuyas ventajas y desventajas se consideran replicables en este segmento empresarial.

A continuación, se dará una aproximación inicial del sector textil y confecciones peruano, el cual será estudiado a profundidad en el capítulo tres, en relación a los enfoques y modelos teóricos presentados en los apartados anteriores.

3. Sector textil y de confecciones

En la presente sección, se dará una introducción teórica del sector textil y confecciones peruano, que es el sector de análisis del sujeto de estudio de la presente investigación. Para ello, en primer lugar, se explicará su conformación y sus principales productos. Luego de ello, se presentará la conceptualización y principales características de las MYPES, el segmento empresarial de mayor representación de este sector.

3.1. Conformación y principales productos

Según el Ministerio de la Producción (2017a), el sector textil y confecciones peruano ha demostrado un desempeño volátil durante los últimos años. Sin embargo, el país mantiene una

alta reputación a nivel internacional gracias a sus principales ventajas competitivas como la alta calidad y prestigio de las fibras naturales nacionales.

Este sector está conformado por dos grandes subsectores: el subsector de la industria textil y la industria de la confección, cuyas actividades productivas son realizadas en su mayoría por MYPES (Ministerio de la Producción, 2017a). Cada una de estas etapas productivas será explicada a mayor detalle en el marco contextual.

Por otro lado, los principales productos que ofrece cada uno de los subsectores del sector son las telas de algodón o alpaca y entre las más destacadas prendas de vestir, se encuentran polos, camisas y pantalones, elaboradas con telas de algodón o sintéticas (Martínez, Servín, Varela y Villanueva, 2015).

3.2. MYPES del sector textil y de confecciones

Las MYPES son el grupo empresarial que conforma en su mayoría el sector textil y de confecciones en el país. En esta sección se introducirá su definición y características.

3.2.1. Definición y principales características

Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, las MYPES son aquella “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Ley N° 28015, 2003).

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT] (2018), una microempresa es aquella que se conforma entre 1 a 10 empleados y genera ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT, mientras que una pequeña empresa se compone entre 1 y 100 empleados y genera ventas hasta un monto máximo de 1700 UIT.

Las MYPES desempeñan un papel importante en la actividad económica del país por la basta cantidad de empleo que genera (59.6%) y su alta participación en la generación de valor agregado nacional (30.7%) (Ministerio de la Producción, 2017b).

Sin embargo, según la Organización Mundial del Comercio, también presentan limitantes para su crecimiento como las altas tasas de informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, al capital humano especializado y el manejo de las TIC (como se citó en Ministerio de la Producción, 2017b).

A partir de lo expuesto, se considera relevante contar con una revisión de aquellos factores considerados influyentes en la incorporación del e-commerce en las MIPYMES del sector textil

y de confecciones. En el siguiente apartado, se resumen los hallazgos de las principales investigaciones empíricas que abordan este análisis de factores.

4. Investigaciones empíricas

A continuación, se realizará una revisión de los principales hallazgos de investigaciones empíricas a nivel internacional y nacional. La finalidad de esta sección es contar con un marco de referencia respecto a investigaciones precedentes en el tema de investigación y conocer aquellos factores considerados como más influyentes en la decisión de incorporar el e-commerce en MYPES en los últimos 7 años.

4.1. Nivel Internacional

En el contexto internacional, los siguientes estudios se enfocaron en aplicar algunos de los más importantes modelos teóricos de adopción de TIC a la adopción del e-commerce en las MIPYMES de países en vías de desarrollo como Indonesia y Malasia. Estas han sido seleccionadas porque se consideran actuales y se asemejan a la realidad empresarial del país.

La primera investigación, desarrollada por Rahayu y Day (2015), tuvo como objetivo principal determinar los factores que influyen la incorporación del e-commerce en las PYMES de Indonesia a partir de las variables propuestas por el modelo teórico TOE. Este estudio fue motivado por la poca adopción de esta herramienta en el sujeto de estudio frente a las grandes empresas, se realizaron encuestas a 292 pymes y se analizaron los resultados mediante un estudio ANOVA.

Los autores Rahayu y Day (2015) concluyeron lo siguiente. Primero, en el *contexto tecnológico*, el factor de mayor influencia fue la percepción de los beneficios del e-commerce por los dueños y trabajadores. Por otro lado, el factor de compatibilidad y el costo no fueron tan relevantes porque estos negocios no consideran importante la integración de nuevas tecnologías y porque no consideran tan costoso adquirir hardware y/o software.

Segundo, en el *contexto organizacional*, el único factor de mayor influencia fue la preparación tecnológica. Por otro lado, el tamaño de la organización no fue relevante porque estas PYMES aún se encuentran en un nivel muy bajo de adopción del e-commerce, aún la mayoría posee una página web o correo electrónico.

Tercero, en el *contexto del entorno*, la presión de los clientes y proveedores, presión competitiva y apoyo externo son factores que no determinaron la incorporación del e-commerce. Esto sería resultado de la conducta convencional de compra de los clientes, quienes utilizan las plataformas virtuales solo para ver la oferta de productos.

Cuarto, en el *contexto individual*, la capacidad innovadora, la experiencia y el conocimiento de los dueños sobre las TIC fueron factores que influenciaron en la adopción del e-commerce.

El principal aporte de este estudio es la adición del contexto individual al modelo TOE y los hallazgos relacionados a la importancia de los elementos que lo conforman como las características del personal y sus percepciones sobre el comercio electrónico. Ello sirve de referencia para incluir un factor interno independiente en la construcción del modelo propio.

La segunda investigación, realizada por Poorangi et al. (2013), tuvo como objetivo principal determinar la incidencia de los 5 factores del modelo teórico DOI en la incorporación del comercio electrónico en las PYMES manufactureras, agrícolas y de servicios de Malasia. Para ello, se realizaron encuestas a 1200 trabajadores y se analizaron los datos mediante un estudio ANOVA.

Los autores concluyeron lo siguiente. Primero, las *ventajas relativas* percibidas del comercio electrónico incentivan la incorporación. Segundo, la *capacidad de prueba y observabilidad* también influyen positivamente, ya que mientras mayor el conocimiento sobre los beneficios potenciales y el manejo del sistema, mayor la disposición y confianza de los dueños y empleados para implementar esta herramienta. Tercero, en relación a la *compatibilidad* del e-commerce con las tecnologías actuales de las PYMES, la nueva incorporación puede implicar un cambio en los procesos o en la cultura empresarial, lo cual puede generar resistencia de los trabajadores. Finalmente, se concluye que no existe una relación directa entre la *complejidad* del e-commerce y la intención de adopción (Poorangi et al., 2013).

Este estudio se considera relevante porque visibiliza el rol importante que ejercen el gerente y los colaboradores para poder realizar una incorporación exitosa del comercio electrónico en la organización, lo cual se considera replicable en nuestro sujeto de estudio y se tomará en cuenta en el modelo de elaboración propia.

En síntesis, ambos estudios son de gran utilidad para la presente investigación porque demuestran la viabilidad de realizar un estudio actual sobre el análisis de factores que influyen en la incorporación del e-commerce en base a modelos teóricos en MYPES de un país en vías de desarrollo como lo es el Perú. Asimismo, a partir de una búsqueda exhaustiva de estudios empíricos basados en el análisis de factores a partir de modelos teóricos, se identificó que aún son escasos en Latinoamérica y Perú.

4.2. Nivel Nacional

En el contexto nacional, se consideran 2 investigaciones empíricas de alta relevancia para la investigación en curso. En primer lugar, la investigación realizada por Muñoz (2017) tuvo como objetivo determinar de qué manera el uso de las TIC por las MYPES del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana influye en su participación en el mercado internacional.

Entre los principales hallazgos y aportes para la investigación en curso, Muñoz (2017) identificó 3 factores clave en la incorporación. Primero, la experiencia de los miembros del negocio en el uso de las TIC; mientras mayor sea su conocimiento, la incorporación será más fácil y efectiva. Segundo, la alineación del uso de las TIC con los objetivos empresariales. Tercero, la capacitación continua en conocimientos y habilidades en el uso de las TIC a cada uno de los miembros del negocio.

Este estudio es de gran relevancia, ya que es de las pocas a nivel nacional que incluyen en su revisión teórica modelos de incorporación de TIC en las empresas, lo cual facilitó el proceso de recopilación para posteriormente investigarlos a profundidad. Asimismo, otorgó una visión general sobre la incorporación de las TIC en las MYPES del sector textil y de confecciones del país, sujeto de estudio y contexto de la investigación en curso

En segundo lugar, la investigación de Juli (2017) tuvo como principal objetivo determinar si las TIC/e-commerce se han logrado incorporar en las MYPES del sector confecciones de la ciudad de Tacna.

Entre los principales hallazgos, Juli (2017) considera 3 principales factores que influyen en la incorporación del e-commerce en su sujeto de estudio. Primero, el desconocimiento sobre los beneficios de incorporar este sistema. Segundo, la falta de experiencia y conocimiento de dicha tecnología, lo cual les genera rechazo de utilizarla. Tercero, la ausencia de una cultura de innovación tecnológica junto a una nula o limitada proyección sobre la importancia de las TIC en la competitividad empresarial. Ante ello, la autora propone la capacitación de los colaboradores para disminuir su inseguridad frente a la incorporación del comercio electrónico.

Este estudio es de gran relevancia para la presente investigación porque enfatiza la importancia, beneficios, barreras y criterios teóricos a tomar en cuenta para incorporar las TIC/e-commerce en la gestión de las MYPES del sector textil y confecciones. Asimismo, permitió conocer teórica y contextualmente algunos factores que inciden en el uso de las TIC en Centroamérica para mejorar su productividad y competitividad.

En síntesis, las investigaciones empíricas expuestas anteriormente permitieron conocer de manera inicial aquellos factores relevantes en la incorporación del e-commerce en MYPES de países en vías de desarrollo y en Perú, lo cual facilita un marco de referencia para construir un

modelo propio de factores. Por otro lado, se identificó que se enfocan principalmente en el análisis de factores internos relacionados al rol del gerente/colaboradores y no examinan a profundidad factores externos.

En consecuencia, la presente investigación tendrá una mirada global en el análisis de factores internos y externos, desde el enfoque estratégico, que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones. Para ello, en el siguiente apartado se profundizará en aquellos modelos teóricos que explican los factores que influyen en la incorporación de las TIC y e-commerce.

5. Modelos teóricos de adopción de nuevas tecnologías en empresas

En el presente apartado se describirán los modelos teóricos de implementación de TIC en las empresas (TOE y DOI) y modelos de incorporación del e-commerce en PYMES (PERM y modelo de Ajmal y Yasin), los cuales se toman como referencia para finalmente construir un modelo analítico propio de factores internos y externos que influyen en la decisión de adoptar el e-commerce en las MYPES del sector textil-confecciones.

5.1. Descripción de modelos teóricos de adopción de las TIC

Los modelos teóricos de incorporación e implementación de las TIC/e-commerce en las empresas que se presentarán a continuación se consideran los más relevantes para la presente investigación porque han sido tomados como marco de referencia en diversos estudios empíricos orientados a estudiar los factores que influyen la incorporación del e-commerce en MYPES de diferentes sectores, según un estudio de Idris, Edwards y McDonald (2017).

5.1.1. El Modelo Tecnología-Organización-Entorno (TOE)

El modelo TOE propuesto por Tornatzky y Fleischer en 1990 explica cómo el contexto tecnológico, organizacional y del entorno influyen en la adopción de innovaciones tecnológicas (como se citó en Baker, 2011) (ver Anexo C).

Primero, según Tornatzky y Fleischer, el *contexto tecnológico* se refiere a aquellas tecnologías que se encuentran en la organización (internas) y las que se encuentran disponibles en el mercado (externas) (como se citó en Oliveira y Martins, 2011).

Segundo, el *contexto organizacional* comprende los recursos y características de la empresa, la cual incluye la estructura organizacional, procesos de comunicación intraorganizacional, el tamaño de la empresa y la cantidad de recursos disponibles, según Tornatzky y Fleischer (como se citó en Oliveira y Martins, 2011).

La estructura organizacional descentralizada contribuye al proceso de adopción tecnológica porque promueve el trabajo en equipo y la comunicación. En relación a los procesos de comunicación, los gerentes al crear un contexto organizacional abierto al cambio pueden fomentar la innovación tecnológica. Por último, no es necesario ser una gran empresa o disponer de abundantes recursos para que ocurra la innovación, según Tornatzky y Fleischer (como se citó en Baker, 2011).

Tercero, según Tornatzky y Fleischer, el *contexto del entorno* se refiere a la estructura de la industria, la presencia de proveedores de tecnología y la regulación correspondiente (como se citó en Oliveira y Martins, 2011). Los autores mencionan que la estructura de la industria indica que los sectores en crecimiento y de alta competitividad son más propensos a la innovación. Asimismo, la disponibilidad de personal experto y proveedores influye en la capacidad de adoptar nuevas tecnologías. También, influye la regulación gubernamental, la cual puede ser beneficiosa o perjudicial según esta implique o no restricciones en la industria (como se citó en Baker, 2011).

El modelo TOE es relevante para el presente estudio porque presenta un acercamiento inicial del análisis de factores desde una perspectiva múltiple interna y externa. Asimismo, porque postula que la capacidad de incorporación de las TIC en una empresa no depende exclusivamente de su tamaño. Sin embargo, este modelo no ofrece una visión más amplia sobre el importante rol del gerente ni de la percepción de los beneficios o comprensión de los colaboradores sobre estas tecnologías.

5.1.2. Teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI)

El modelo de Rogers (1983) explica la relación de las dimensiones psicológicas y sociales del usuario con el nivel de aceptación tecnológica. El autor menciona que esta aceptación parte de un proceso mental de decisión, el cual inicia con el reconocimiento de la necesidad tecnológica, la formación de una opinión, la decisión de implementarla o no, hacer factible la implementación y por último confirmar la decisión (Rogers. 1983).

En el contexto empresarial, la adopción de la innovación tecnológica se explica en mayor porcentaje por las características percibidas de la innovación: ventajas relativas, compatibilidad, complejidad, capacidad de prueba y observabilidad (Rogers, 1983) (ver Anexo D).

Primero, las *ventajas relativas* son el “grado en que se percibe que la adopción de la nueva tecnología es mejor que aquella a la que reemplaza” (Rogers, 1983, p. 213), estas pueden tener carácter económico, social, confort, etc. Segundo, la *compatibilidad* es el “grado en que se percibe que la implementación es compatible con los valores, experiencias, recursos y necesidades actuales de la organización” (Rogers, 1983, p. 223). Tercero, la *complejidad* es el “grado en el

que se percibe que la innovación a adoptar es difícil de entender y de usar” (Rogers, 1983, p. 230); así, aquellas que se consideren más complicadas tardarán más en incorporarse. Cuarto, la *capacidad de prueba* es el “grado en que la innovación puede ser testeada antes de ser implementada por completo” (Rogers, 1983, p. 231), aquella que pueda ser verificable a priori será implementada con menor incertidumbre y mayor aceptación. Por último, la *observabilidad* es el “grado en que los resultados de la innovación son visibles para otros” (Rogers, 1983, 232), a mayor visibilidad, más factible la incorporación tecnológica.

Este modelo es de gran utilidad para la presente investigación porque otorga una amplia visión del contexto interno empresarial, que enfatiza en que los actores responsables del grado de incorporación tecnológica son los miembros del colectivo empresarial. En otras palabras, sus opiniones/conocimiento/entendimiento sobre las tecnologías permite una posible incorporación en los negocios. Sin embargo, este modelo ignora el estudio de factores externos al ámbito empresarial, lo cual es también objetivo del presente estudio.

5.1.3. Modelo de e-readiness Percibido (PERM)

El Modelo PERM de Molla y Licker (2005) considera que los factores organizacionales internos y del entorno influyen en la adopción del e-commerce en las empresas. Así, el modelo define dos constructos.

En primer lugar, el e-readiness organizacional percibido (POER) evalúa aquellos factores internos de la organización que reflejan “el grado en que los directivos creen que su organización cuenta con el conocimiento, los recursos, el compromiso y la gestión adecuados para adoptar el comercio electrónico” (Molla y Licker, 2005, p. 883). En segundo lugar, el e-readiness externo percibido (PEER) evalúa el “grado en que los gerentes creen que los factores contextuales, como las fuerzas del mercado, el gobierno, y las industrias están dispuestos a prestar apoyo para que su empresa implemente y/o desarrolle el e-commerce” (Molla y Licker, 2005, p. 884)

Este modelo se considera de suma importancia porque, a diferencia de los expuestos anteriormente, está dirigido al estudio de la adopción del e-commerce en empresas en países en vías de desarrollo y considera la influencia de factores tanto internos como externos.

5.1.4. Modelo de adopción de e-commerce en PYMES de Ajmal y Yasin

El modelo de Ajmal y Yasin (2012, pp. 12-16) es el resultado de una revisión de la literatura de 20 años (1991-2011) sobre la adopción del e-commerce en PYMES. Los autores consideran que los factores que afectan el éxito de incorporación se dividen en internos y externos:

Los factores internos son los siguientes. Primero, los *factores organizacionales* hacen referencia al tamaño, soporte de gestión y recursos. Según los autores, las PYMES pueden

considerarse muy pequeñas para adoptar el e-commerce y que no poseen los suficientes recursos (humano, financiero y tecnológico). Segundo, los *factores de administración* se refieren a la capacidad de innovación del CEO y su conocimiento en TIC, lo cual tiene un impacto positivo o negativo en la adopción del e-commerce. Tercero, los *factores individuales* de los empleados, gerentes y clientes, lo cual se refiere a su nivel de educación, entendimiento, habilidades y experiencia en relación a las TIC. Si los empleados ya están preparados, la organización estará más dispuesta a adoptar el e-commerce. Cuarto, los *factores tecnológicos*, que implica que al disponer de varias tecnologías como el Internet, redes, sistemas de apoyo y aplicaciones, la posibilidad de adoptar el e-commerce es mayor. Quinto, los *factores de implementación* se refieren a un buen funcionamiento del sitio web y sus facilidades para que los clientes puedan registrarse, ordenar sus productos y/o servicios y pagar con cualquier medio.

Con respecto a los factores externos. Primero, los *factores de confianza* se refieren a la percepción del cliente respecto a los asuntos de privacidad y seguridad en el uso del sitio web. Segundo, el *factor ambiental* considera la presión competitiva; es decir, mientras más empresas usen internet para dar servicios a los clientes, mayor será la competitividad y la rapidez de las PYMES para adoptar el e-commerce. También considera el apoyo gubernamental, el cual es necesario para simplificar normas y regulaciones. Asimismo, las diferencias culturales y la infraestructura tecnológica entre países pueden afectar la decisión de adopción del e-commerce (Ajmal y Yasin, 2012).

Este modelo es de gran relevancia para el presente estudio porque no solo se enfoca de manera directa en la incorporación del e-commerce, sino que toma como sujeto de estudio a la PYMES. En consecuencia, es el modelo teórico más cercano a la realidad de nuestro sujeto de estudio: las MYPES. Asimismo, no solo se limita en considerar la influencia de factores internos y externos, sino que profundiza en cada uno de ellos para un mejor análisis, lo cual sirve de aporte a la construcción de un modelo propio. En el siguiente apartado, se explicará este a mayor detalle.

5.2. Elaboración propia de modelo teórico

Los factores propuestos en la investigación resultan de una revisión de modelos teóricos orientados a explicar las condiciones para incorporar las TIC/e-commerce en las empresas y en las PYMES. Se ha realizado una elección de los factores expuestos por estos modelos, según su nivel de relevancia y aporte para la composición de un modelo propio basado en factores internos y externos.

Para esta división inicial, se tomó como referencia los modelos TOE, PERM y el de Ajmal y Yasin porque se considera que para realizar un análisis más completo es necesario estudiar todo ámbito en el que se desenvuelven las MYPES: interno y externo. Se toma en especial

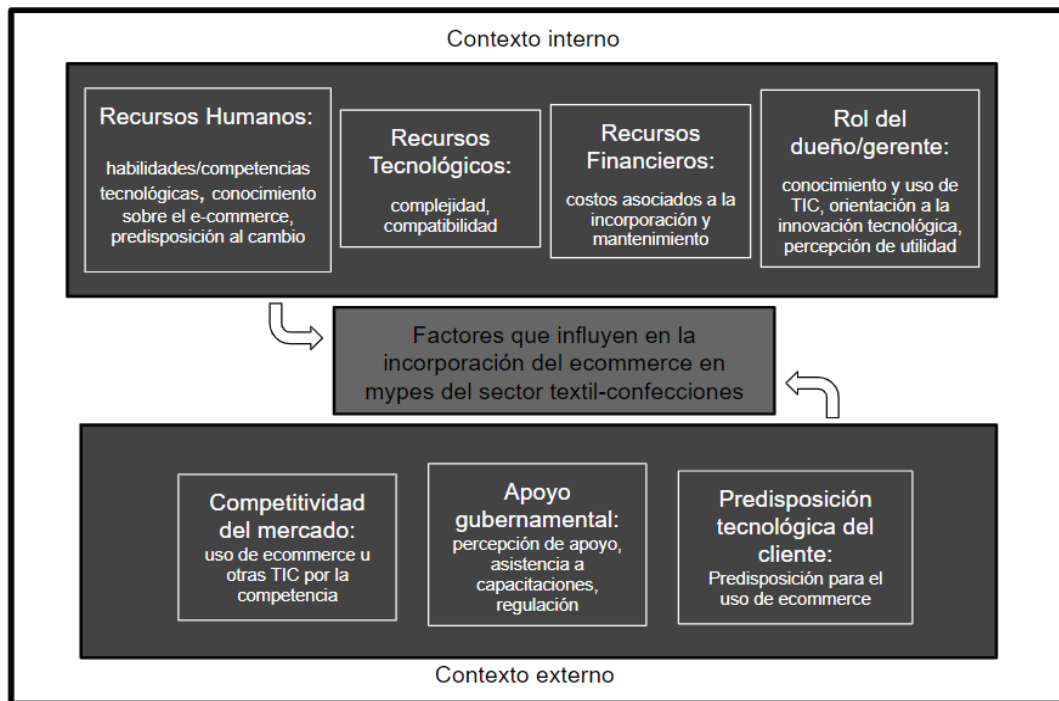
consideración los dos últimos modelos porque están orientados a la incorporación del comercio electrónico. Asimismo, se tomaron en cuenta los principales hallazgos de las investigaciones empíricas presentadas anteriormente, ya que permitieron identificar los factores considerados como más influyentes en los últimos 7 años.

En primer lugar, para el contexto interno se propone una división basada en los principales recursos empresariales como el humano, tecnológico y financiero en los que la MYPE puede intervenir directamente, y adicionalmente el importante rol del dueño del negocio como líder de la MYPE para incentivar la incorporación del comercio electrónico. Para determinar esta división, se tomó como referencia el modelo TOE, el cual considera el contexto tecnológico y organizacional, específicamente en el que introduce la importancia de los recursos sin importar el tamaño empresarial para lograr la incorporación tecnológica. Asimismo, el modelo DOI aporta por la relevancia otorgada al rol que juegan los integrantes de la empresa con sus impresiones, percepciones y nivel de entendimiento sobre las tecnologías. También, el modelo PERM y el de Ajmal y Yasin aportan con la introducción de una división interna de factores para una mejor comprensión, tomando en consideración algunos enfocados a los recursos empresariales y otros al papel de los colaboradores y dueños de las PYMES.

En segundo lugar, los factores externos en este modelo se refieren a aquellos factores en los que la empresa no interviene directamente como la competitividad presente en el mercado, el apoyo gubernamental y la predisposición tecnológica de los clientes. Se concluye en la elección de estos factores a partir de la referencia otorgada por los modelos TOE, PERM y el de Ajmal y Yasín, los cuales presentan factores externos, ambientales y de confianza respectivamente relevantes para decidir incorporar el e-commerce en los negocios.

A continuación, en la figura 1 se presenta el modelo propuesto por la presente investigación. La descripción de los factores se puede observar en el Anexo E.

Figura 1: Modelo de incorporación del e-commerce en MYPES del sector textil y confecciones



Adaptado de Ajmal y Yasín (2012), Molla y Licker (2005), Rogers (1983), Tornatzky y Fleischer (como se citó en Baker, 2011).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo está dividido en tres secciones. En primer lugar, se describirá el sector textil y de confecciones peruano. En segundo lugar, se expondrá la revolución de las TIC en el entorno empresarial. Para ello, se describirá su desarrollo en América Latina y Perú; luego, se dará enfoque a su incidencia en las MYPES del sector textil y de confecciones del país. Finalmente, se detallará el desarrollo del e-commerce en el entorno empresarial, poniendo énfasis en la situación actual de esta herramienta en las MYPES del sector textil y confecciones.

1. Sector textil y confecciones

En la presente sección, se realizará un análisis del sector textil y de confecciones peruano. Para ello, en primer lugar, se describirá al sector y su cadena productiva. Posteriormente, se dará a conocer su relevancia y principales características. Luego de ello, se explicará la situación actual de las MYPES del sector. Finalmente, se realizará un análisis PESTEL en el que se considerarán todos aquellos aspectos macroeconómicos que influyen en el sector.

1.1. Descripción y cadena productiva

Según Canals (como se citó en Muñoz, 2004), el sector textil a lo largo de los años ha demostrado capacidad de innovación y adaptabilidad a los cambios requeridos por la evolución cultural y tecnológica.

El sector textil y confecciones peruano, en comparación con otros países de Latinoamérica, se considera que presenta un panorama mucho más favorable de desarrollo, gracias a la excelente calidad de insumos y materia prima (Joyo y Paz, 2016). De ellos, se obtienen prendas que resaltan a nivel nacional e internacional, lo cual ha contribuido con el considerable crecimiento del sector en los últimos años (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú], 2018).

El sector textil y de confecciones está conformado por dos grandes sub-sectores. El primero, el *sector textil* con clasificación industrial internacional uniforme (CIUU:17). El segundo, el *sector de confecciones* con CIUU: 1810, que comprende las actividades de confección de prendas de vestir, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (como se citó en Martínez et al., 2015).

A continuación, se explicará con mayor detalle el proceso productivo del sector. Según el Ministerio de la Producción (2017a), la cadena productiva se compone de la participación de MYPES en cada eslabón del proceso (ver Anexo F):

Esta cadena inicia con la producción de materias primas destinadas a la fabricación de fibras textiles. En este eslabón contamos con fuertes ventajas comparativas debido a la alta calidad de las materias nacionales como el algodón y fibras de camélidos. [...] Luego, se continúa con procesos para la adecuación para el uso de las fibras. Esta parte del proceso se caracteriza por hacer uso intensivo de mano de obra con poca calificación técnica como el desmotado, peinado y tejido [...]. Posteriormente, se continúa con el diseño y análisis de modas. Esta es una de las debilidades de gran parte de las empresas nacionales, debido a la falta de capital humano calificado y entrenado [...]. Después, se realiza el proceso de confección. Este se caracteriza por un alto número de empresas que realizan actividades de maquilas, principalmente para marcas internacionales. El último eslabón de la cadena es la comercialización, que varía dependiendo si la empresa cuenta con una marca propia o realiza operaciones de maquila para otras marcas [...]. (p. 112)

En síntesis, el sector textil y de confecciones peruano resalta por la utilización de insumos y materias primas de gran calidad. Asimismo, se pudo identificar que las MYPES son los actores principales de la cadena productiva. A continuación, se desarrollará a mayor profundidad la relevancia y principales características del sector.

1.2. Relevancia y características del Sector Textil y confecciones en el Perú

El sector textil y de confecciones se considera el principal impulsor de la industria manufacturera y de gran aporte para la economía del país (Ministerio de la Producción, 2017a). Según el Ministerio de la Producción (2017a), “representa una de las principales actividades no extractivas [...] llegando a significar el 1.3% del PBI nacional y el 8.9% de la producción manufacturera en el 2014. [...] y se constituye como el segundo sector más importante” (p.12).

Este sector es una de las principales fuentes generadoras de trabajo en el país, aproximadamente acoge al 8.9% de la población económicamente activa (PEA), lo cual se traduce en 412 mil puestos a nivel nacional y que ha sido generado principalmente por la MIPYMES (Ministerio de la Producción, 2017b). Sin embargo, en los últimos años, el sector ha disminuido su capacidad de generación de empleo y con ello una menor productividad, lo cual se explica principalmente por el alto grado de empleo informal (74% de la PEA del sector) y por la falta de mano de obra calificada (86% de la PEA del sector) (Ministerio de la Producción, 2017b).

Respecto a la distribución geográfica, la mayoría de las empresas del sector en mención se encuentran en Lima Metropolitana, 69% y 72% respectivamente de cada sub-sector. Las demás empresas se concentran en Puno, Arequipa, Junín, La Libertad y Lambayeque. En Lima

Metropolitana, la cuarta parte de estas empresas se ubican en el distrito de la Victoria, específicamente en Gamarra, el principal conglomerado de la industria de la moda (Ministerio de la Producción, 2017a).

De acuerdo a lo expuesto, el sector textil y de confecciones es de gran relevancia para el país por su importante contribución al PBI y PEA. Existen más aspectos importantes a considerar en este sector, que está constituido en su mayoría por MYPES. Por ello, en el siguiente apartado, se continuará con la descripción de las MYPES del sector.

1.3. MYPES en el sector textil y confecciones peruano

Las MYPES representan el 99.5% del ecosistema empresarial peruano, de las cuales 96.2% son micro y 3.2% son pequeñas empresas (Ministerio de la Producción, 2017b). Según el Ministerio de la Producción (2017a), en el año 2014, más de 13 mil empresas realizaron actividades textiles, de las cuales, el grupo empresarial con mayor nivel de representación fueron las MYPES. En relación a cada subsector, la industria textil estuvo conformada en un 95% por microempresas, mientras que la industria de confecciones estuvo conformada en un 96% por las mismas.

Asimismo, es importante mencionar que el 80% de las MYPES del sector textil y confecciones se encuentran en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI, 2018). Este es “un lugar de gran movimiento comercial principalmente relacionado a la moda y la fabricación de prendas de vestir, ubicado en el c ntrico distrito de La Victoria” (INEI, 2018, p. 3).

Este clúster es de gran importancia a nivel nacional porque está conformado por 33 mil 2 empresas repartidas en grandes galerías, de las cuales, el 99.6% son MYPES, brinda trabajo a más de 80 mil personas y genera ventas de 7 mil millones de soles anuales (INEI, 2018).

Las MYPES del sector textil y de confecciones desempeñan un papel importante en la actividad económica del país por la basta cantidad de empleo que genera (89%) y su alta participación en la generación de valor agregado (31%). En relación a la industria manufacturera dentro de Gamarra, el 66.1% de las empresas se dedicaron a la fabricación de prendas, mientras que un 28% se dedicó a la producción textil, las cuales en conjunto dieron trabajo a 16 mil 832 empleados y generaron 1 mil 309 millones de soles en el año 2017 (INEI, 2018).

En síntesis, el sector textil y de confecciones está conformado en su mayoría por MYPES localizadas en el Emporio Comercial de Gamarra. Para tener un mejor entendimiento de la dinámica sectorial y de las MYPES que lo conforman, en la siguiente sección se realizará un análisis PESTEL.

1.4. Análisis PESTEL del sector Textil y de Confecciones

El análisis PESTEL del sector permitirá explicar a nivel macro cada uno de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que lo caracterizan.

1.4.1. Aspecto Político

En los últimos años, el Ministerio de la Producción y el Ministerio de Comercio Exterior han incentivado políticas como tratados de libre comercio (TLCs) que tienen impacto positivo en la industria textil por permitirle acceder a beneficios arancelarios y tener mejores condiciones de competencias en otros mercados, según la Sociedad Nacional de Industrias (como se citó en Martínez et al., 2015).

No obstante, es importante analizar con qué países es verdaderamente beneficioso establecer un TLC, como en el caso del que se inició en agosto del 2017 con India, pues este país exporta prendas de vestir con precios por debajo del valor de los insumos con los que se produce en el Perú (El gobierno seguirá apoyando a la industria textil, 2020; Perú Retail, 2017).

Con respecto a la situación actual del sector por la pandemia COVID-19, el gobierno ha aprobado la reincorporación laboral de empresas que cumplan con lo dispuesto en la normativa (Sarmiento, 2020). Sin embargo, según Helmut Cáceda, ello desplazaría a las MYPES, pues la mayoría (80%) no cuenta con los requisitos de formalidad ni con ventas anuales iguales o mayores a S/ 3 millones durante el 2019 (Sarmiento, 2020).

1.4.2. Aspecto Económico

El sector textil y de confecciones tiene un rol fundamental para el desarrollo económico del país por su generación de altas tasas de empleo y aporte al PBI. “El nivel de exportaciones del sector textil en el Perú en el año 2018 alcanzó un récord (USD 4 770.2 millones), creciendo 10% respecto al año anterior”. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur], 2018, p. 2) Además, la Asociación de Exportadores señaló que las exportaciones hacia Estados Unidos disminuyeron en 35% durante el 2018 (como se citó en ADEX: Estos factores afectaron a las exportaciones del sector textil en los últimos años, 2018).

Con respecto a la situación actual del sector textil y de confecciones peruano por la pandemia COVID-19, se dio a conocer que solo el Emporio Comercial de Gamarra, donde se encuentran ubicadas la mayor cantidad de MYPES del sector, “perdió más de 3 000 millones de soles en lo que va del año” (Sarmiento, 2020).

1.4.3. Aspecto Social

Actualmente, existen dos tendencias significativas en la industria textil y de confecciones. Por un lado, el consumidor tiene mayor conciencia sobre el impacto ambiental y prefieren

productos eco amigables, aunque esto signifique pagar un mayor precio. Sin embargo, en Perú, aún es poco el progreso respecto a iniciativas y políticas gubernamentales para proteger el medio ambiente (Martínez et al.,2015).

Por otro lado, según la Asociación de Exportadores [ADEX] (2018), en los últimos años ha aumentado la tendencia estratégica fast-fashion, lo cual ha generado que el sector en el país genere menores ventas y participación frente a otros países extranjeros especializados en esta estrategia, la cual valora un menor precio en sacrificio de la calidad del producto. En consecuencia, muchas empresas peruanas han optado por reducir sus costos de producción e insumos para satisfacer esta nueva tendencia (ADEX, 2018).

Sin embargo, Manuela Gómez, analista de negocios e inversión del Instituto para la Exportación y la Moda de Colombia, sostiene que las empresas del sector textil y confecciones peruano deben competir con calidad, pues es difícil competir por precios en los mercados internacionales (El éxito de la moda peruana está en construir marcas y conquistar a un consumidor cada vez más infiel, 2014).

1.4.4. Aspecto Tecnológico

La inversión en maquinaria y equipo de última generación para la producción del sector textil y de confecciones permitirá la modernización y aumentar sus niveles de producción para lograr abastecer al mercado nacional y extranjero (Pérez, Rodríguez y Ingar, 2010).

Sin embargo, el avance tecnológico de la industria textil peruana está por debajo del promedio comparado con otros países Latinoamericanos. Ello, se evidencia en “la inversión en tecnología e innovación en Perú que destina alrededor del 0.05% del PBI, mientras Colombia utiliza el 0.25%, Chile el 0.42% y Brasil un 1.16%” (Martínez et al., 2015, p. 44).

Una de las últimas tendencias tecnológicas en los procesos productivos del sector textil y de confecciones, es la nanotecnología, que permite modificar las propiedades de los tejidos y reemplazar la materia prima principal por otros materiales de buena calidad, que repelen la suciedad y son lavables múltiples veces sin perder calidad (Martínez et al., 2015).

1.4.5. Aspecto Ecológico

La industria textil es considerada una de las industrias más contaminantes por las graves consecuencias ambientales que provoca la gran cantidad de recursos y residuos que genera en sus procesos de producción (Muñoz, 2004).

Según Martínez et al. (2015) “en nuestro país no se aplican procesos productivos enfocados en los principios de la economía circular” (p. 45). El Organismo de Evaluación y

Fiscalización Ambiental presenta un nuevo enfoque de economía circular dirigido a las buenas prácticas ambientales (como se citó en Martínez et al., 2015). Ello representa un gran beneficio para la industria textil, por brindar mayor eficiencia en los procesos productivos y la implementación de buenas prácticas ambientales sería bien valorada tanto por los consumidores y mercados a los que exporta (Martínez et al., 2015).

1.4.6. Aspecto Legal

Existen barreras tributarias y legales que dificultan el potencial de exportación de los productos del sector textil y de confecciones. Según César Tello, presidente del Comité Textil de ADEX, para eliminar estas limitantes, es necesario mantener o aumentar el drawback (restitución de derechos arancelarios) y adherirse a la Ley 27360 (Asociación Peruana de Técnicos Textiles [APTT], 2019).

Por un lado, uno de los mecanismos para potenciar la industria es el aumento del drawback, lo cual, según Tello, “genera USD 60 millones por punto porcentual y que podría verse más que compensado con la generación de trabajo e impuestos de la misma industria” (ADEX: Estos factores afectaron a las exportaciones del sector textil en los últimos años, 2018). Para ilustrar, solo el 2018, las exportaciones no tradicionales aumentaron en USD 1,600 como resultado de la aplicación de este instrumento de promoción de exportaciones (APTT, 2019).

Por otro lado, se considera la principal limitante a la mayor formalización del sector y productividad, la Ley 22342. Durante los últimos años se están dando conversaciones entre los empresarios del sector y el Ministerio de Trabajo para adherirse a la Ley 27360, la cual supone un mejor salario, pago de una menor renta y menor tasa de pago de seguro social, lo cual deviene en la creación de más puestos de trabajo formal y digno (ADEX, 2018; Demandan que se incluya al sector textil en ley 27360, 2018).

De acuerdo a lo expuesto, una de las principales ventajas que presenta el sector textil y confecciones peruano son los TLCs que les permite competir en mejores condiciones en otros mercados. Ello es importante, ya que las exportaciones son la mayor contribución del sector para la economía del país. Sin embargo, en la actualidad se cuenta con gran cantidad de rivales con respecto a costos y con la pandemia, el sector se encuentra rezagado económicamente por la pérdida de ventas.

Por un lado, la gran competitividad a nivel internacional de las tendencias eco amigables y el fast-fashion resulta desfavorable para el sector. Por ello, se considera conveniente que se mantengan los productos de calidad. Asimismo, la aplicación de la economía circular se presenta como una oportunidad de mejora para el sector con el fin de reducir su impacto contaminante. Por

otro lado, la poca inversión en equipo y maquinaria tecnológica por debajo del promedio en Latinoamérica y las normativas implantadas que no contribuyen al desarrollo del sector, sino más bien los obstaculizan minimizando su contribución económica al país, se presentan como grandes desventajas.

Una vez entendida la dinámica sectorial del sector textil y confecciones peruano. A continuación, pasaremos a conocer la revolución de la TIC en el entorno empresarial para posteriormente enfocarnos en el desarrollo de estas tecnologías en dicho sector.

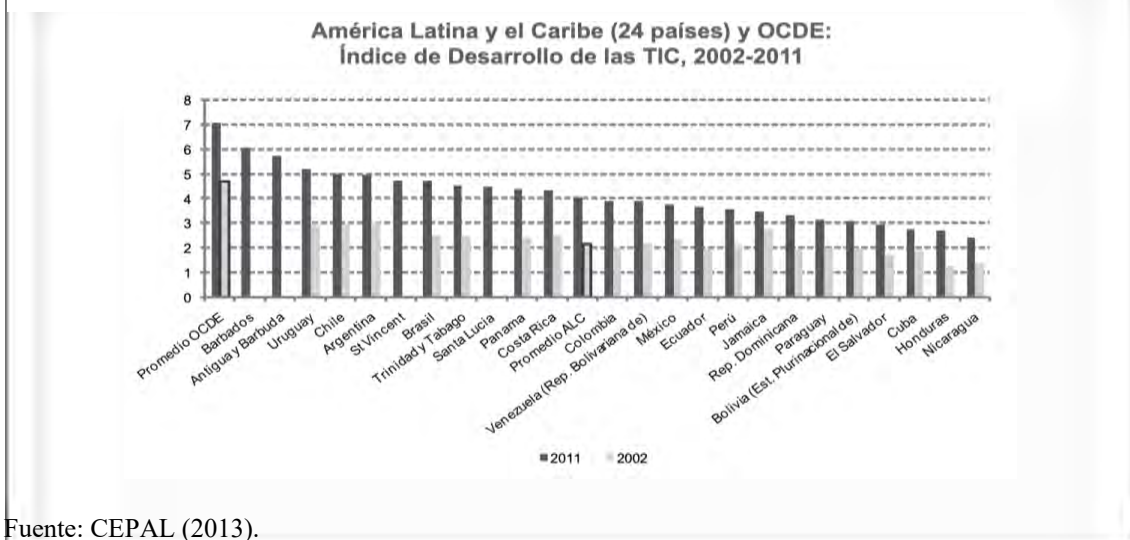
2. Revolución de las TIC en el entorno empresarial

En la presente sección, se explicará la revolución de las TIC en América Latina con énfasis en la realidad empresarial peruana. Posteriormente, se pondrá énfasis en la situación actual del desarrollo de las TIC en las MYPES del sector textil y de confecciones peruano.

2.1. Revolución de las TIC en el entorno empresarial de América Latina y Perú

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2013), en los últimos años existe un progreso de acceso y utilización de TIC en los países de Latinoamérica. Ello se refleja en el índice de Desarrollo de las TIC, elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas como se puede observar en la figura 2, que muestra el desarrollo en infraestructura, acceso y uso de estas tecnologías en todos los países latinoamericanos. Así, se afirma que “entre los años 2002 y 2011, la brecha entre los países de esta región y los países del continente europeo se ha reducido en prácticamente todos los casos” (CEPAL, 2013, p. 18).

Figura 2: Desarrollo de las TIC en países de América Latina



Gracias a la creciente cantidad de usuarios de Internet en todo el mundo, existe un mayor interés en adoptar las TIC, especialmente en los países en vías de desarrollo. Actualmente, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas millones de personas están usando internet y la gran mayoría de ellos provienen de países en vías de desarrollo (como se citó en Osorio, 2016).

Bajo este escenario, las empresas latinoamericanas para aprovechar esta oportunidad y ante una economía cada vez más competitiva, deben incrementar la inversión, capacidad y conocimiento para crear un ambiente favorable de rápida adopción de las TIC (Duarte, 2010).

A continuación, se describirá el uso de las TIC en la realidad empresarial del país, las cuales comprende diversas herramientas tecnológicas como el Internet, páginas web, telefonía fija, Intranet y Extranet.

En el año 2016, la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) identificó que el 95,4% del conjunto empresarial tuvo acceso a Internet, de las cuales, el 84.7% fueron empresas del rubro comercial, 40,4% del rubro de servicios, seguido de la industria manufacturera con 10.3% de participación, en la cual se desarrolla el sector textil y de confecciones. Asimismo, las empresas limeñas concentraron el mayor porcentaje de uso en un 58.3% frente a otros departamentos como Arequipa con un 5,2% y La Libertad con un 4,8% (Ministerio de la Producción, 2017b).

Según el Ministerio de la Producción (2017b), las ventajas que obtuvieron las empresas con conexión a Internet fueron “el acceso a información sobre productos, clientes, empresas del sector y competencia [...], crear puntos de venta accesibles desde cualquier lugar del mundo. Las diversas ventajas [...] permitieron a las empresas enfrentar un mercado cada vez más globalizado y competitivo [...]” (p. 175).

Sin embargo, aún el uso productivo de las TIC en las empresas peruanas es incipiente, ello se refleja en las principales actividades que realizan las empresas con acceso a Internet (ver Anexo G). Entre ellas, la comunicación vía email (85.3%), la búsqueda de información sobre productos y servicios (53%); mientras que un porcentaje mucho menor lo hizo para la promoción (23.1%) y ventas de sus productos (15.6%) (Ministerio de la Producción, 2017b).

Entre otras herramientas facilitadas por las TIC, la ENE identificó que las empresas peruanas casi en su totalidad disponen de telefonía fija y/o móvil, seguido de un 50% que hace uso de computadores en sus actividades diarias. También, el uso de páginas web es intensivo, el 30.8% de empresas las usa para promocionar sus productos a bajo costo, mejorar la atención al cliente y aumentar sus ventas. Por otro lado, las de menor uso figuran el Intranet y la extranet, con un porcentaje de uso de 5.6% y 2% respectivamente (Ministerio de la Producción, 2017b).

A partir de lo expuesto, se identifica un nivel de uso inicial de las TIC. De esta manera, se considera necesaria la capacitación de los empleados en las TIC para que conozcan sobre sus beneficios, realicen un uso apropiado y productivo y finalmente comprendan su importancia para mejorar el crecimiento y eficiencia de sus negocios (Ministerio de la Producción, 2017b).

Según el INEI (2016), entre las temáticas principales de capacitación, “el 36,4% lo hizo en operaciones de banca electrónica, el 26,2% en ofimática, el 25,3% en redes sociales, el 20,5% en transacciones comerciales [...], el 18,6% en diseño de página web, [...]el 10,4% en transacciones comerciales” (p. 61). Sin embargo, en el año 2016, sólo el 14.1% de las empresas lograron capacitar a sus colaboradores (INEI, 2016).

En síntesis, se evidencia un creciente uso y acceso de las TIC por la región latinoamericana, incluyendo al país, lo cual representa una nueva oportunidad para que los negocios mejoren su productividad y competitividad. En el Perú, la herramienta de mayor uso es el Internet. Sin embargo, es importante destacar que el uso poco productivo para potencializar sus negocios; por ello se atribuye importancia a las actividades de capacitación aún son escasas.

2.2. Revolución de las TIC en las MYPES del sector textil y de confecciones en Perú

Una vez entendida la realidad de la aplicación de las TIC en el entorno empresarial peruano, es importante entender su aplicación en las MYPES del sector textil y de confecciones. Para ello, primero, se describirá la evolución de las herramientas facilitadas por las TIC en las MYPES peruanas y luego, se dará detalle de su aplicación en las MYPES del sector en mención.

2.2.1. TIC en MYPES peruanas

Existen diversos factores que perjudican la incorporación de las TIC en este segmento empresarial, principalmente la alta informalidad en la contratación de personal, baja productividad, poco conocimiento sobre sus beneficios, altos costos, etc. (Dinegro, 2017; Ortiz, 2014). Así, en el año 2017, solo 2 de cada 10 MYPES emplearon las TIC en sus actividades diarias (Dinegro, 2017).

A continuación, se dará detalle sobre la evolución del uso de las principales TIC en las pequeñas empresas entre los años 2011 y 2015 (INEI, 2016). Primero, las computadoras son la herramienta de mayor uso, casi el 90% de las pequeñas empresas las utilizó durante el año 2015. Segundo, el uso de Internet también tuvo una tendencia positiva, entre el 2011 y 2015, el porcentaje de pequeñas empresas que lo emplearon pasó de 82.4% a 87,1%. Tercero, existe una tendencia negativa en relación al uso de páginas web, en el 2015 solo el 24,6% las utilizó, a diferencia del año anterior en el que el porcentaje ascendía a 34,5%. Cuarto, el uso de telefonía

fija fue de 87% en el año 2015, a diferencia del año anterior, el cual se estimaba en un 91,8%. Quinto, se demuestra un favorable crecimiento en el uso de celulares, el cual pasó de un 83% de uso en el año 2011 a un 93,9% en el año 2015. Finalmente, el uso de Intranet y Extranet se ve rezagado en comparación con las demás herramientas facilitadas por las TIC.

En relación a las capacitaciones, en el 2016 solo el 13.4% de los dueños de los negocios que asistieron a eventos de capacitación estuvieron interesados en aprender sobre las TIC (Ministerio de la Producción, 2017b). Dentro de este porcentaje, solo el 11.4% de las pequeñas empresas realizó actividades de capacitación, lo cual difiere en 8% menos que en el año 2015 (INEI, 2016).

En conclusión, el uso de Internet, computadoras y telefonía son las principales TIC que utilizan las MYPES peruanas, seguido de un nivel aceptable de uso de las páginas web, lo cual representa una gran oportunidad para utilizar canales virtuales de venta como el comercio electrónico. Sin embargo, esto se ve limitado por el poco interés que presentan los emprendedores por temas relacionados a las TIC y su bajo nivel de asistencia a capacitaciones tecnológicas promovidas por el gobierno. A continuación, se conocerá la situación actual de la incorporación de las TIC en las MYPES del sector textil y de confecciones.

2.2.2. TIC en MYPES del sector textil y de confecciones

Las TIC son transversales a todos los sectores y actividades del país. En el Perú, son percibidas como un desafío y una oportunidad que permiten la comunicación, adquisición y almacenamiento de información (D'vila, 2013).

En el sector textil y confecciones peruano, la penetración de las TIC ha sido progresivo e importante para su desarrollo y competitividad internacional (Muñoz, 2017). No obstante, nuestro país todavía se encuentra en un escaso nivel de manejo de estas tecnologías, debido a factores que caracterizan a la gran mayoría de MYPES que conforman este sector, entre estos, la elevada informalidad, la escasa capacitación, la desigualdad tributaria y los limitados recursos estatales que se destinan a la investigación, ciencia y tecnología (Muñoz, 2017).

Según el Ministerio de la Producción (2017a), la industria manufacturera, en la cual se ubica el sector textil y de confecciones, es una de las que se encuentra más atrasada respecto a la incorporación de las TIC y en consecuencia en la capacitación de sus colaboradores. Asimismo, en el año 2015 se identificó que el 61.2% de empresas de esta industria, en su mayoría MYPES, realizaron algún tipo de innovación, de las cuales un 36.4% lo hizo en actividades de comercialización, siendo el 30.1% de este grupo relacionado a métodos de posicionamiento o nuevos canales de venta (INEI, 2017). Esta última cifra representa un progreso de introducción

de nuevos métodos de comercialización digital en las MYPES del sector textil y de confecciones en el Perú.

De acuerdo a lo expuesto, la incorporación de TIC en el sector en mención, conformado en su mayoría por MYPES, es un avance progresivo; sin embargo, ello es importante para que se empiecen a aprovechar las ventajas de incorporar estas tecnologías y reducir la brecha de desarrollo tecnológico del sector. A continuación, se describirá el papel de una de las TIC más relevantes para la comercialización, el comercio electrónico, el cual tiene la capacidad de potencializar el crecimiento de las MYPES del sector textil y de confecciones.

3. Desarrollo del E-commerce en el entorno empresarial

En el presente apartado, se describirá el desarrollo empresarial del comercio electrónico en América Latina y Perú. Posteriormente, se dará énfasis al desenvolvimiento de esta herramienta en las MYPES del país. Finalmente, se contextualizan cada uno de los factores del modelo analítico que permitirán conocer la situación actual de las MYPES del sector textil y de confecciones peruano.

3.1. Desarrollo del E-commerce en el entorno empresarial de América Latina

El comercio electrónico en América Latina ha ido evolucionando favorablemente gracias al mayor uso de dispositivos electrónicos como smartphones y una mayor penetración del internet, así como un mayor porcentaje de usuarios online (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [Capece], 2019a). Actualmente, los países latinoamericanos líderes en e-commerce son Brasil, México y Argentina, mientras que Perú se posiciona como uno de los países con mayor potencial de crecimiento en la región (Blacksip, 2019).

En los últimos 5 años, el crecimiento exponencial de este canal digital se reflejó en el paso de 105 millones de compradores online en el 2014 a más de 155 millones en el 2019, según Statista (como se citó en Blacksip, 2019). Asimismo, según Ayala (2018), en el 2021 al menos 2 de cada 3 internautas mayores de 14 años habrán comprado una vez al año por internet. En relación a las ventas retail del comercio electrónico en Latinoamérica, según Statista, estas se duplicaron entre los años 2015 y 2019, pasando de USD 29.800 millones a 64.400 millones (como se citó en Blacksip, 2019).

En la actualidad, de acuerdo a Becerra (2020), existe un mayor crecimiento del e-commerce en América Latina impulsado por la pandemia del coronavirus, que ha aumentado el número de usuarios que recurren por primera vez al canal digital para satisfacer sus necesidades de compra.

Así, existen estudios que afirman que el desarrollo del e-commerce en los últimos meses representa lo que iba a desarrollarse en los próximos dos años y será evidente que cuando finalice la pandemia, serán muchos más los que preferirán esta modalidad de comercialización, explicó Leandro Szachtman, consultor de startups y especialista en transformación digital (Becerra, 2020).

Reafirmando lo anterior, según Kantar, un 40% de usuarios ha comprado por primera vez en esta modalidad durante la cuarentena y es probable que se animen a repetir la compra, ya que un 73% de éstos afirma que volverían a comprar a través de este medio digital (Becerra, 2020).

Un ejemplo de esta mayor aceptación de uso del comercio electrónico es el avance que ha presenciado Mercado Libre, el principal marketplace en América Latina. Esta empresa ha confirmado un crecimiento triple de pedidos en países latinoamericanos. Según algunos datos estadísticos, durante el periodo de cuarentena, las compras se han incrementado en un 164%. A nivel específico de países, Argentina creció en 52%, México en 112%, Colombia en 119% y hasta 125% en Chile, comparado con el año 2019 (Becerra, 2020).

En síntesis, se puede afirmar que actualmente nos encontramos ante el gran “boom” del comercio electrónico, impulsado por el gran aumento de consumidores online y la situación de pandemia. Ante ello, es importante que las empresas empiecen a incursionar y considerar como uno de sus principales canales de comercialización el e-commerce. A continuación, se pondrá énfasis en conocer el desarrollo del comercio electrónico en el entorno empresarial de nuestro país.

3.2. Desarrollo del E-commerce en el entorno empresarial de Perú

Actualmente, Perú se encuentra en el sexto lugar de Latinoamérica respecto a su participación en el mercado del comercio electrónico. Su crecimiento en el país ha sido exponencial durante los últimos 10 años, mientras que en el 2009 abarcaba el 1.27%, en el 2019 logró representar el 5% de la torta Latinoamericana (Capece, 2019a).

Durante los últimos 5 años han aumentado los millones de compradores online. Al 2019, el país contó con 6 millones de compradores en línea (Capece, 2019a). Lo cual, según Ipsos, representaría aproximadamente el 19% del Perú urbano (Silva, 2018).

Según el diario Gestión, respecto a las características de la población que hace compras en línea, se destaca que el uso del e-commerce no es exclusivo del nivel socioeconómico A y B, sino que este mercado ha crecido de manera importante en los niveles B y C (como se citó en Falcón, 2017). Además, según Ipsos, en el perfil del comprador peruano predominan los hombres sobre las mujeres, generalmente son trabajadores independientes y utilizan internet todos los días

(Silva, 2018). Entre otras características, según BS Latam, la mayoría de los compradores online residen en Lima (57%), seguido de Trujillo (15%), Arequipa (11%) y Callao (8%) (Capece, 2019a).

Por otro lado, a nivel empresarial, el país aún se encuentra en un nivel de adopción temprano del e-commerce. Según un informe del Ministerio de la Producción (2017b), 4 de cada 100 empresas realizaron ventas por Internet. Siendo las medianas empresas las que lideran en ventas online (10,6%), seguidas de las grandes empresas (9,3%) y las pequeñas empresas (6,7%) (INEI, 2016).

Asimismo, durante el año 2017, el 21.1% de empresas que realizaron ventas online tuvieron algunas complicaciones para llevar a cabo sus operaciones comerciales, entre ellas la disponibilidad de infraestructura, acceso a financiamiento, capital humano calificado, entre otras, por lo que se considera importante el apoyo del gobierno para superar estas limitaciones (Ministerio de la Producción, 2017b).

Actualmente, el retail online representa el 2.3% del total de ventas online (Capece, 2019a). Ello evidencia una evolución positiva respecto a 7 años atrás; en el año 2013, las ventas retail generaron 611.6 millones de soles, mientras que en el año 2019, 2.339 millones, según Euromonitor International (Blacksip, 2019). Respecto a las categorías de producto líderes de compras retail online en el año 2019, según Statista, los muebles y electrodomésticos representaron el 23%, seguido de las categorías de cuidado personal y juegos con un 22% cada uno y moda y belleza con un 18% (como se citó en Capece, 2019a).

Además, las empresas al implementar este nuevo canal, genera la aparición de nuevos socios clave para realizar pagos electrónicos seguros como Visa, Safety Pay, PagoEfectivo, Pay U y empresas logísticas como Chazki, Cruz del Sur y Urbaner, que tercerizan el envío de los pedidos (Cyberdays 2018 generó más de 1,5 millones de visitas, 2018). Actualmente, existen diversos eventos como Black Friday o CyberDays, que fomentan la compra online a partir de ofertas y rebajas especiales durante algunos días de noviembre y mayo respectivamente (Blacksip, 2019).

Finalmente, las empresas peruanas atraviesan por una serie de obstáculos que limitan el despegue del e-commerce en el país. Entre ellos, destacan la falta de educación digital, en el 80% de nuevos emprendimientos que ocasiona que durante su primer año no sepan cómo llegar a su público objetivo; el 75% de informalidad que caracteriza a las empresas peruanas; la desconfianza de los peruanos en un 39% para realizar compras online; el temor de un 55% de peruanos para brindar sus datos personales y de tarjetas bancarias; y el 40% de los peruanos que prefiere aún

una experiencia real de compra, según el Ministerio de la Producción y GFK (como se citó en Capece, 2019a).

En conclusión, se evidencia el crecimiento exponencial del e-commerce en el país durante los últimos años, lo cual se refleja en el mayor nivel de aceptación de uso por los internautas. Asimismo, se identifica que una de las categorías retail que más contribuyen al crecimiento de este canal es el de la moda, lo cual representa una gran oportunidad para las MYPES del sector textil y confecciones. A continuación, se describirá la situación actual de incorporación del e-commerce en las MYPES del sector en mención.

3.2.1. Factores influyentes en la incorporación del comercio electrónico en las MYPES del sector textil y confecciones

En el siguiente apartado, se detallará la situación actual de incorporación del e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones peruano. Ello se dará a partir de la descripción contextual de los factores internos y externos del modelo analítico planteado en el marco teórico.

a. Factores internos

Primero, los *recursos humanos* hacen referencia a las características propias de los empleados con respecto al desarrollo tecnológico y el e-commerce. Según un estudio de Joyo y Paz (2016), la mayoría de las MYPES del sector textil y de confecciones de ropa urbana para mujer en el C.C Parque Cánepa en Gamarra no conocen sobre el comercio electrónico y en consecuencia no tienen noción sobre los beneficios que este puede aportar a sus negocios. Asimismo, la nula visión estratégica de los emprendedores complica el paso a utilizar canales digitales para comercializar sus productos (Asesores Contables A & M, 2019).

Por otro lado, según Cáceda, la principal limitante para la adopción de esta herramienta es la baja capacitación que reciben los colaboradores de este segmento empresarial (Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI Nacional según Capece, 2019). Según Idakoos, el objetivo principal en la industria textil peruana es el posicionamiento de la marca, lo cual justificaría la actual etapa incipiente del e-commerce en las MYPES de este sector.

Segundo, los *recursos tecnológicos* hacen referencia a la percepción de dificultad y compatibilidad de sus recursos tecnológicos actuales para incorporar el e-commerce. Las MYPES del sector textil y confecciones en el Emporio Comercial de Gamarra utilizan las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para hacer publicidad y vender sus productos, los cuales prefieren por ser métodos gratuitos para la comercialización, y se considera un primer paso hacia el uso del comercio electrónico (Del Carpio y Gilvonio, 2019; Matienzo y Matienzo, 2018).

Además, según Joyo y Paz (2016), los microempresarios consideran el pago mediante transferencia bancaria el medio más seguro para vender mediante el e-commerce, seguido de pagos con tarjeta de crédito, medios a los cuales están más familiarizados. Sin embargo, aún la gran mayoría de ellos no confía plenamente en las transacciones vía web debido al temor a ser víctimas de fraude.

Tercero, los *recursos financieros* se refieren a la disponibilidad económica de las MYPES textiles y de confección para insertar el e-commerce en sus negocios. Actualmente, se les dificulta el acceso a medios de financiamiento a tasas económicas y los bancos no les otorgan facilidades adaptadas a su realidad (Matienzo y Matienzo, 2018).

Finalmente, en el *rol del gerente y de los colaboradores* se considera su influencia positiva o negativa en la incorporación del e-commerce. Una de las principales características de las MYPES del sector textil y confecciones peruano es su alto grado de informalidad. Ante esta realidad, se considera altamente relevante el rol del dueño para la formalización del negocio y así lograr una incorporación exitosa del comercio electrónico porque para vender en un canal online, se necesita de medios de pago para las transacciones virtuales, lo cual a la vez requiere que el negocio sea obligatoriamente formal (E-commerce: la alternativa digital para romper las barreras que afectan a las MYPES, 2017).

b. Factores externos

Primero, la competitividad del mercado hace referencia a la influencia que tiene el entorno empresarial para alentar o desanimar la incorporación del e-commerce. El e-commerce como medio de comercialización habilitada por las TIC ofrece la posibilidad a las MYPES de competir en mejores condiciones de igualdad contra las grandes empresas y mejorar su productividad (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [CómexPerú], 2020).

Sin embargo, el 61.1% de las MYPES peruanas no hacen uso de ningún tipo de TIC en su gestión empresarial, siendo el sector textil y de confecciones uno de los grupos más atrasados en su adopción (Estudio: Más del 60% de mypes peruanas no utiliza herramientas TIC, 2014). En consecuencia, el sector se encuentra en desventaja, lo cual resulta en una desventaja competitiva frente a mercados internacionales (Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica ¿cuánto es el costo?, 2018).

Segundo, el apoyo gubernamental se refiere a la percepción de los microempresarios sobre las diferentes maneras en que el gobierno apoya en el desarrollo tecnológico/e-commerce en las MYPES del sector. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico afirma que para lograr emprendimientos sostenibles en la comercialización a través de medios digitales es importante

contar con capacitaciones sobre las TIC, economizar costos a través de plataformas virtuales, apoyarse de la regulación legal y obtener apoyo financiero para la innovación (La suba del ecommerce en Perú demanda una regulación, 2016).

Así, la Capece junto al Congreso y al Poder Ejecutivo lograron la creación de una ley para regularizar y estandarizar el comercio electrónico de compra y venta segura (Capece, 2019b). Según Cáceda, en un mercado donde predominan las MYPES informales, es necesaria la construcción de una ley que avale y garantice la calidad de sus operaciones (Ecommerce: la alternativa digital para romper las barreras que afectan a las MYPES, 2017). Ante ello, nace el programa #EcommercePerúYa, la propuesta del proyecto de ley; la elaboración de un Libro Blanco del Comercio Electrónico de la mano con la Universidad Esan como guía para las MIPYMES que deseen introducir esta herramienta en sus negocios y la creación de un Sello de Certificación de Confianza Online para estandarizar las prácticas de compra y venta online (Capece, 2019b).

En relación a las MIPYMES del sector textil y de confecciones, en el año 2016, una de las iniciativas fue promovida por la Sociedad de Comercio Exterior junto a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, juntos desarrollaron una aceleradora de negocios para alrededor de 150 empresas del sector textil, la cual consistió en clases semi-presenciales de cuatro meses con el objetivo de potenciar la internacionalización de estos negocios mediante el aprendizaje y reforzamiento de canales digitales para comercializar sus productos (Prom-Perú y Cómex alistan aceleradora para el sector textil, 2016).

Uno de los últimos acontecimientos es la activación del proyecto Gamarra.pe, el cual congrega a más de 30 000 MIPYMES del Emporio Comercial de Gamarra pertenecientes al sector textil y de confecciones (Gonzales, 2020). Este proyecto nace de la iniciativa de Capece junto al Ministerio de la Producción con el objetivo de reactivar la economía en consecuencia de la paralización de las actividades de las MYPES de esta zona por la pandemia mundial COVID-19, la cual ha generado pérdidas económicas por más de 3 000 millones de soles en los últimos meses (Bravo, 2020a; Sarmiento, 2020). Esta plataforma brinda a los clientes el acceso a catálogos de la oferta de cada negocio, abarcando desde materias primas textiles hasta prendas de vestir (Gonzales, 2020).

Este proyecto también concretó alianzas con Juntoz, Lumingo y Mercado Libre (marketplaces) para brindar a las MYPES de Gamarra menores costos e inicien sus ventas a través del comercio electrónico en estas plataformas. La tarifa que se concretó fue de un 5% de comisión, lo cual normalmente varía entre el 9% y 20% del monto de transacción (Bravo, 2020b).

Por último, la predisposición tecnológica del cliente hace referencia a la disposición de los clientes de optar por utilizar el e-commerce y asumir el riesgo que este medio puede suponer. Desde el año 2015, el e-commerce se ha vuelto un mercado de grandes oportunidades para las empresas por su crecimiento exponencial en el país. De igual forma, la aparición de nuevas facilidades tecnológicas, como el uso de datos de internet en cualquier lugar ha generado que muchos compradores online usen sus smartphones para realizar compras por medio de un e-commerce (Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular, 2017).

Sin embargo, es necesario que las MYPES sepan transmitir confianza a sus clientes para que puedan tener un despegue exitoso en el comercio electrónico, en otras palabras, formalizarse, ello principalmente porque a pesar de la gran acogida de este medio en los últimos años, se considera que la población peruana es todavía reacia a las compras online por temor a fraudes cibernéticos, robo de información bancaria, a estar inconformes con el producto recibido en comparación con lo que vieron virtualmente, entre otros (Perú Retail, 2018).

En síntesis, a pesar del crecimiento del comercio electrónico en el país durante los últimos años, aún es baja su incorporación en las MYPES del sector textil y de confecciones. Así, se pudo evidenciar en los factores internos que existen limitantes respecto al conocimiento, medios de financiamiento, uso y confianza por los integrantes de las MYPES. No obstante, esta situación encuentra un panorama favorable en los factores externos al evidenciarse que existen proyectos y programas con el objetivo de incentivar a estas empresas en dicha incorporación y así lograr su desarrollo tecnológico con mayor conocimiento y confianza en este medio de comercialización.

En suma, en este capítulo, se han analizado las principales características del sector textil y de confecciones con énfasis en el grupo empresarial MYPES y la descripción de la incorporación de las TIC y de su principal componente para esta investigación, el comercio electrónico en este mismo segmento empresarial. Finalmente, se ha expuesto sobre las facilidades y limitaciones que enfrentan las MYPES del sector textil y confecciones para incorporar el e-commerce, según factores internos y externos propios de estos negocios.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo general construir un marco analítico para analizar los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce enfocado en las MYPES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad. En ese sentido, se concluyó que la revolución tecnológica ha tenido gran relevancia en los últimos años y con ello el desarrollo del e-commerce. Es así que, existen cada vez más consumidores y empresas a nivel internacional y nacional que deciden usar esta nueva forma de comercialización, debido a las grandes ventajas que ofrece. Sin embargo, se pudo identificar que aún es rezagada la incorporación en las MYPES del sector textil y de confecciones.

El primer objetivo teórico de la presente investigación buscaba identificar desde el enfoque teórico la importancia, barreras y recursos de las TIC en las MYPES. En ese sentido, se identificó a las Tecnologías de Información y Comunicación como herramientas que otorgan grandes beneficios para los usuarios y las empresas, entre ellos el acceso a servicios digitales como el comercio electrónico. Asimismo, se llegó a la conclusión de que son una gran oportunidad de desarrollo para las MYPES, las cuales se enfrentan a un entorno de alta incertidumbre y competitividad. Sin embargo, se identificó que este segmento empresarial se encuentra en desventaja para incorporar estas herramientas, ya que presenta diversas barreras que obstaculizan la incorporación como la poca inversión financiera y tecnológica, el desconocimiento y desconfianza de estas herramientas, resistencia al cambio y poca o nula visión estratégica.

El segundo objetivo teórico se orientó a entender la conceptualización, tipos y ventajas del e-commerce en las empresas. En ese sentido, se reafirmó la naturaleza del comercio electrónico como una herramienta facilitada por las TIC. Además, se identificó que esta herramienta cuenta con características únicas que a su vez brinda diversas ventajas al entorno empresarial y que pueden ser transferibles a las micro y pequeñas empresas como la presencia online las 24 horas del día, contacto inmediato con los clientes, reducción de costos de transacción y envío de información digital.

El tercer objetivo teórico buscaba examinar estudios empíricos teóricos para contar con un marco de referencia sobre los factores estudiados en la decisión de incorporar el e-commerce en MYPES en los últimos 7 años. Se concluye que entre los principales modelos teóricos más estudiados son el TOE y DOI, lo cual otorgó la viabilidad al presente estudio para realizar un estudio de factores en base a estos y otros modelos. Asimismo, se identificó que los principales factores internos estudiados fueron la gran importancia del rol de los gerentes y colaboradores de estas empresas, cuyo papel es primordial para una incorporación exitosa. A nivel Nacional, se

identificó el estudio de factores internos como el poco conocimiento sobre los beneficios de esta herramienta, el nivel de experiencia con otras TIC, falta de orientación estratégica orientada a la inclusión de tecnologías y falta de capacitaciones.

El cuarto objetivo teórico se orientó a identificar los factores que influyen en la decisión de adopción del e-commerce en las MYPES a partir de la revisión de modelos teóricos. Para ello, se realizó una extensa revisión de modelos teóricos de incorporación de TIC en empresas y modelos de incorporación de e-commerce en pequeñas y medianas empresas. De esta manera, se llegó a la conclusión de construir un marco de análisis de factores internos y externos, incluidos indistintamente en los modelos teóricos explicados previamente. Así, desde la perspectiva interna, se incluye una visión basada en recursos humanos, tecnológicos, financieros y el rol del dueño/colaboradores frente a la incorporación del comercio electrónico; y una perspectiva externa, que incluye la competitividad presente en el mercado, el apoyo gubernamental y la predisposición tecnológica de los clientes.

En relación al marco contextual, se plantean 3 principales conclusiones. El primer objetivo contextual buscaba describir el sector textil y confecciones en América latina y Perú con énfasis en las MYPES peruanas del sector. En ese sentido, se concluye que es un sector de alta relevancia a nivel mundial y que aporta en gran magnitud a la economía del país con su contribución al PBI y generación de muchos puestos de trabajo.

Además, a partir de un análisis PESTEL del sector, se concluye que el país cuenta con TLC con alrededor de 78 países, los cuales contribuyen con una serie de beneficios. Las exportaciones del sector contribuyen en mayor parte a la economía del país; sin embargo, en los últimos años, estas se han visto mermadas debido a la presencia de países competidores con menores costos de producción. En relación al ámbito social, existen 2 tendencias actuales contradictorias del consumidor de hoy: mayor cuidado ambiental y tendencia de consumo de fast-fashion. En el ámbito tecnológico, a pesar de que el país se encuentra rezagado, en la actualidad, muchas empresas se están orientando a capacitarse para lograr mejorar su producción y ventas. En relación al ámbito ecológico, se identificó a la economía circular como una oportunidad para el sector para mejorar el control de sus operaciones. Finalmente, en relación al ámbito legal, se evidencia que la reducción de la restitución de derechos arancelarios perjudica el aumento de las exportaciones y su contribución económica al país, y que la Ley 22342 es la principal limitante para la formalización del sector.

El segundo objetivo contextual se orientó a comprender el desarrollo de las TIC en América Latina y Perú con énfasis en las MYPES peruanas del sector textil y confecciones. En ese sentido, se identificó que la incorporación ha ido aumentando en los últimos años en

Latinoamérica y Perú, sin embargo, a nivel país y en las MYPES del sector textil y confecciones es todavía incipiente el uso. Ello, se evidencia en el respectivo uso de las TIC en este segmento empresarial: el uso de Internet, telefonía fija y páginas web, lo cual es considerado como un nivel inicial de adopción de tecnologías. En relación a las MYPES del sector textil y confecciones del país, se reafirma el bajo nivel de incorporación de estas tecnologías, lo cual las pone en desventaja en productividad y comercialización frente a sus competidores.

El último objetivo contextual buscaba comprender el desarrollo del comercio electrónico en el entorno empresarial de América Latina y Perú con énfasis en las MYPES peruanas del sector textil y confecciones. En ese sentido, se concluye que el comercio electrónico ha tenido gran acogida a nivel Latinoamérica y Perú en los últimos 5 años. Sin embargo, su aplicación a nivel empresarial aún se encuentra en una etapa temprana, siendo las medianas empresas las que apuestan más por las ventas digitales en comparación con las pequeñas empresas. Asimismo, se concluye que este bajo nivel de adopción se justifica como consecuencia del bajo nivel de capacitación en tecnologías, informalidad y desconfianza.

Finalmente, en relación a los factores teóricos identificados a nivel contextual sobre las MYPES del sector textil y confecciones, se identificó respecto a los factores internos lo siguiente. Primero, en los *recursos humanos*, existe bajo nivel de conocimiento sobre el e-commerce y sus beneficios, debido a la escasa capacitación en temas tecnológicos. Segundo, respecto a los *recursos tecnológicos*, se evidencia una aproximación inicial de este segmento empresarial al realizar ventas online mediante Facebook e Instagram. Tercero, respecto a los *recursos financieros*, presentan dificultades para obtener financiamiento bancario. Cuarto, respecto al *rol del gerente/colaboradores*, aún no se adquiere una visión estratégica a largo plazo que involucre la formalización del negocio y con ello una mayor apertura a la comercialización digital.

En relación a los factores externos contextualizados, se concluye lo siguiente. Respecto a la *competitividad del mercado*, el comercio electrónico se posiciona como una herramienta que elevaría la competitividad de las MYPES del sector frente a sus competidores; sin embargo, aún el nivel de adopción es bajo. Respecto al apoyo gubernamental, se afirma que existen iniciativas en los últimos años por parte de muchas instituciones del país, lo cual ha aumentado con el último acontecimiento mundial, la pandemia por el COVID-19. Por último, respecto a la predisposición tecnológica del cliente, los usuarios online han aumentado en los últimos años, lo cual brinda una amplia ventana de oportunidad para las MYPES del sector textil, es cuestión de transmitir confianza mediante la respectiva formalización de los negocios para aprovecharla.

A continuación, se dará detalle sobre las futuras rutas de investigación del presente estudio.

El enfoque de una futura investigación será cualitativo, a través del cual se buscará comprender y profundizar sobre los factores que influyen en la incorporación del e-commerce en las MYPES del sub-sector de confecciones, a partir de la comprensión de las percepciones y opiniones de los integrantes de las MYPES.

El alcance de la investigación será descriptivo, ya que se pretende recoger información sobre los principales factores internos y externos que influyen en la incorporación del e-commerce y sobre las variables que las integran, las cuales se desean analizar con el objetivo de describir cada uno de los factores del modelo analítico y que forman parte de la toma de decisiones de los micro y pequeños empresarios para incorporar el comercio electrónico en sus negocios. Así, se recolectará información sobre sus percepciones y opiniones que nos permitan contar con conocimiento y entendimiento del objeto de estudio.

La estrategia general de esta futura investigación será la de estudio de casos, porque nos permitirá recolectar y analizar la información deseada. Además, comprender la realidad del objeto de estudio respecto a la influencia de los factores desde una perspectiva de múltiples actores.

Las principales técnicas de recolección a utilizar serán fundamentalmente entrevistas a profundidad semi-estructuradas y observaciones participantes. En primera instancia, se realizarán entrevistas a especialistas en MYPES del sector textil y confecciones para poder identificar los factores considerados más relevantes actualmente por este segmento empresarial; por ejemplo, representantes de la Cámara de Comercio de Gamarra, representantes del Mincetur o Ministerio de la Producción, directivos del gremio de MYPES, representantes de ADEX, entre otros. Posteriormente, se realizarán entrevistas a los miembros de las MYPES elegidas para conseguir sus percepciones, y observaciones participantes para identificar los métodos de comercialización utilizados actualmente por estos negocios. La principal técnica de análisis de información cualitativa será la herramienta de codificación Atlas Ti.

Esta futura investigación pretende ser efectuada en varias MYPES del sub-sector confecciones especializadas en jeans, las cuales serán elegidas estrictamente en base a una serie de criterios que se establecerán posteriormente. Además, los actores clave que se contactarán serán los miembros disponibles que conforman las MYPES; es decir, los dueños o gerentes y los colaboradores presentes. Ello, con la finalidad de disponer de varias percepciones y contrastar las similitudes o diferencias para describir así con mayor pertinencia los factores influyentes en su decisión de incorporar el comercio electrónico en sus negocios.

Finalmente, se plantea un posible objetivo general de la futura investigación “Identificar y analizar los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del subsector de confecciones de jeans en el Emporio comercial de Gamarra”. Con

respecto a los posibles objetivos específicos se plantean tres. Primero, conocer las percepciones de los miembros de las MYPES respecto a la influencia de los factores internos en la incorporación del comercio electrónico en sus negocios. Segundo, conocer las percepciones de los miembros de las MYPES respecto a la influencia de los factores externos en la incorporación del comercio electrónico en sus negocios. Tercero, identificar el grado de relevancia de cada uno de los factores. Para ver la matriz de consistencia, ver anexo H.



REFERENCIAS

- ADEX: Estos factores afectaron a las exportaciones del sector textil en los últimos años (18 de mayo de 2018). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/adex-factores-afectaron-exportaciones-sector-textil-ultimos-anos-233896-noticia/?ref=gesr>
- Ajmal, F., & Yasin, N. (abril, 2012) Model for Electronic Commerce Adoption for Small & Medium Sized Enterprises. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 3(2). Recuperado de <http://ijimt.org/papers/203-M00003.pdf>
- Asesores contables A & M (2 de septiembre de 2019). Pymes: ¿cómo ser global en la era digital? Recuperado de <https://asesorescontablesaym.com/inicio/pymes-como-ser-global-en-la-era-digital/>
- Asín, E., & Cohen, D. (2014). *Tecnologías de la información: Estrategias y transformación en los negocios*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Asociación de exportadores (17 de mayo de 2018). Confeccionistas piden extender beneficios de la Ley 27360 a su sector. Recuperado de <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/confeccionistas-piden-extender-beneficios-de-la-ley-27360-a-su-sector/>
- Asociación Peruana de Técnicos Textiles (31 de mayo de 2019). El drawback es el único mecanismo que tiene el gobierno para dejarle la cancha pareja a los exportadores. Recuperado de <http://apttperu.com/el-drawback-es-el-unico-mecanismo-que-tiene-el-gobierno-para-dejarle-la-cancha-pareja-a-los-exportadores/>
- Ayala M. L. (21 de mayo 2018). Finanzas: Colombia y Argentina lideran el e-commerce en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.america-retail.com/finanzas/finanzas-colombia-y-argentina-lideran-el-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Baker, J. (septiembre, 2011). The Technology–Organization–Environment Framework. *Information Systems Theory: Explaining and Predicting*, 1(28). doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/226145805_The_Technology-Organization-Environment_Framework
- Becerra J. E. (10 de junio de 2020) Ecommerce: Crecimiento del comercio electrónico en América Latina se mantiene. Recuperado de <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-crecimiento-del-comercio-electronico-en-america-latina-se-mantiene/>
- Blacksip (2019). *Reporte de Industria: El ecommerce en Perú 2019*. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bravo, F. (19 de mayo de 2020a). Produce modificará criterios de focalización en el comercio electrónico para reactivar a las mypes. Recuperado de <https://www.ecommerceenews.pe/comercio-electronico/2020/produce-comeercio-electronico-mypes.html>

- Bravo, F. (15 de junio de 2020b). Gamarra.pe: 3,500 empresas de Gamarra atenderán a sus clientes vía ecommerce esta semana. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/gamarra-ecommerce.html>
- Ca'Zorzi, A. (2011). *Las TIC en el desarrollo de la Pyme. Algunas experiencias de América Latina*. Recuperado de <https://pymespracticas.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019a). *Reporte Oficial de la industria ecommerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Recuperado de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019b). IV Café E-Business: Trabajando para impulsar una ley de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/blog/iv-cafe-e-business-trabajando-para-impulsar-una-ley-de-comercio-electronico/>
- Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular (11 de septiembre de 2017). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284-noticia/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013). *Entre mitos y realidades. TIC, políticas públicas y desarrollo productivo en América Latina*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.
- Cholán, J., & Cano, E. (21 de julio de 2016). Tecnologías de Información y Comunicación y su Incidencia en La Competitividad de las MYPES de Calzado del Distrito El Porvenir. *Ciencia y Tecnología*, 12(3). Recuperado de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1497/1503>
- Chumpitaz, J. (2019) *Influencia de los E-commerce en el aumento de las ventas en las MYPES del sector ropa y accesorios de gamarra 2019*. (Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9251/1/2019_Chumpitaz-Espinoza.pdf
- Cisneros, E. (2016). *E-commerce*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Cobo, J. (septiembre, 2009). El concepto de tecnologías de la información. *Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento* 14(27), 295-318. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2636/2182>
- Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional, según Capece (10 de abril de 2019). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-aporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849-noticia/?ref=gesr>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (21 de mayo de 2018). *Industria textil peruana sorprende al mundo*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/industria-textil-peruana-sorprende-al-mundo>

- Cyber days 2018 generó más de 1,5 millones de visitas (29 de abril de 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/cyber-days-2018-genero-1-5-millones-visitas-noticia-515813-noticia/>
- D'vila J. (2013). *Elaboración de un mapeo de Cluster en Perú*. Lima, Perú: Consultora Metis Gaia para Consejo Nacional de Competitividad.
- Dans, E. (noviembre de 2016). Definición Comercio Electrónico [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blogcomercioelectronico.com/definicion-comercio-electronico/>
- Del Carpio, D. I., & Gilvonio, H. I. (2019). *Los principales factores que influyen en el uso del e-commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018* (Tesis de licenciatura, UPC, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626108/DelCarpio_HD.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Demandan que se incluya al sector textil en Ley 27360 (17 de mayo de 2018). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1244638-demandan-incluya-sector-textil-ley-27360/>
- Dinegro, A. (10 de setiembre de 2017). El poco uso de la tecnología en Mypes peruanas. *Diario Uno*. Recuperado de <https://diariouno.pe/columna/el-poco-uso-de-la-tecnologia-en-mypes-peruanas/>
- Duarte, F. (julio, 2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 9(5), 76-84.
- E-Commerce: la alternativa digital para romper las barreras que afectan a las MYPES (29 de marzo de 2017). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-alternativa-digital-romper-barreras-afectan-mypes-131823-noticia/?ref=gesr>
- El éxito de la moda peruana está en construir marcas y conquistar a un consumidor cada vez más infiel (28 de octubre de 2014). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/exito-moda-peruana-construir-marcas-conquistar-consumidor-vez-infiel-78910-noticia/>
- El Gobierno seguirá apoyando a la industria textil (26 de diciembre de 2020). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/333037/araoz-gobierno-seguira-apoyando-industria-textil>
- Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica, ¿cuánto es el costo? (9 de febrero de 2018). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas-confecciones-deben-incorporar-innovacion-tecnologica-costo-226939-noticia/?ref=gesr>
- Estudio: Más del 60% de mypes peruanas no utiliza herramientas TIC (21 de marzo de 2014). *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/lima/actualidad/estudio-mas-del-60-de-mypes-peruanas-no-utiliza-herramientas-tic-noticia-678645?ref=rpp>

- Falcón, D. (21 de marzo de 2017) Comercio electrónico en el Perú - 2017. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr>
- Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (2016). Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: internacionalización y orientación emprendedora. Recuperado de <https://www.cepyme.es/wp-content/uploads/2017/04/Informe-Pyme-España-2016-Faedpyme-1.pdf>
- FuturoLabs (2012). II Estudio de Comercio Electrónico en el Perú. Recuperado de <https://www.slideshare.net/neoconsulting/ii-estudio-del-estado-de-comercio-electronico-para-el-per-resumen>
- Gonzales, T. (19 de mayo de 2020). El emporio textil de Gamarra le hace frente a la pandemia en Perú moviéndose al canal digital. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-emporio-textil-de-gamarra-le-hace-frente-a-la-pandemia-en-peru-moviendose-al-canal-digital,1216905.html>
- Goñi, A. (2015). *Análisis de la distribución comercial del sector textil* (Tesis de grado, Universidad del país Vasco, Bilbao, España). Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16709/TFG-%20Ariane%20Goñi.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Idris, A., Edwards, H., & McDonald, S. (2017). E-commerce Adoption in Developing Countries SMEs: What Do the Prevailing Theoretical Models Offer Us?. En 4th International Conference on E-commerce, 18-20 Sep 2017, Putrajaya, Malaysia. Recuperado de <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/8301/1/ICoEC%20completed%20paper.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en Empresas, 2015. Encuesta Económica Anual 2016*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2015*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1415/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra 2017*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf
- Joyo, C. I., & Paz, N. J. (2016). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MYPES de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el Emporio Comercial de Gamarra* (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf

- Juli, Y. (2017) *Análisis situacional del uso de las TICs en las MYPES del sector confecciones en la ciudad de Tacna* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna, Perú). Recuperado de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3074/1382_2018_juli_espinosa_ye_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kaushik, P.D., & Singh N. (abril, 2004). Information Technology and Broad- Based Development: Preliminary Lessons from North India. *World Development*, 32(4), 591-607.
- Kotelnikov (2007). Small and Medium Enterprises and ICT. Recuperado de <https://www.unapcict.org/sites/default/files/2019-01/eprimer-sme.pdf>
- La suba del ecommerce en Perú demanda una regulación (1 de septiembre de 2016). *Marketers* Recuperado de <http://www.marketersbyadlatina.com/1257-La-suba-del-ecommerce-en-Per%C3%BA-demanda-una-regulaci%C3%B3n>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2015). *Ecommerce: business, technology, society* (11th edition). Harlow: Pearson Ed.
- Ley N°28015. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Congreso de la República del Perú (2003).
- Martínez, C., Serván, L. M., Varela, C., & Villanueva, P. (2015). *Planeamiento Estratégico para el Sector Textil y de Confecciones de Perú con Economía Circular* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14962/MARTINEZ_SERVAN_PLANEAMIENTO_CONFECIONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matienzo, A., & Matienzo, A. (2018). *Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625563/MatienzoC_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior y de Turismo (2018). *Reporte Mensual de Comercio, diciembre 2018*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/410100/Reportes_de_Comercio_-_Reporte_Mensual_de_Comercio_Exterior_-_Diciembre_201820191030-24204-1kvpnx6.pdf
- Ministerio de la Producción (s.f.a). Los negocios en la web [hojas informativas]. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/1%20los%20negocios%20en%20la%20web.pdf>
- Ministerio de la Producción (s.f.b). El correo electrónico [hojas informativas]. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/2-el-correo-electrnico.pdf>

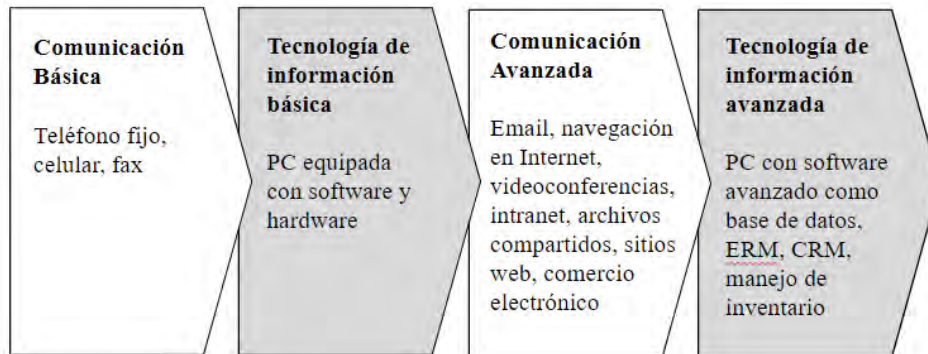
- Ministerio de la Producción (s.f.c). Base de datos [hojas informativas]. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/3%20base%20de%20datos.pdf>
- Ministerio de la Producción (s.f.d). Las redes sociales [hojas informativas]. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/4%20las%20redes%20sociales.pdf>
- Ministerio de la Producción (s.f.e). El comercio electrónico [hojas informativas]. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/5%20el%20comercio%20electronico.pdf>
- Ministerio de la Producción (2017a). *Estudio de Investigación del Sector Textil y Confecciones*. Recuperado de http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oeel/docTrab_Textil.pdf
- Ministerio de la Producción (2017b). *Las Mypyme en cifras*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oeel-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/829-las-mipyme-en-cifras-2017>
- Molla, A., & Licker, P. (septiembre, 2005). E-commerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Information and Management*, 42(6), 877- 899.
- Muñoz, F. J. (2004) *La Influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las PYMES del sector textil, Efecto de la implantación del comercio electrónico* (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, Alcoy, España). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2625/tesisUPV2175.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- 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* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6662/Muñoz_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oliveira, T., & Martins, M. (enero, 2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/258821009_Literature_Review_of_Information_Technology_Adoption_Models_at_Firm_Level
- Organización Mundial de Comercio (1998). *Comercio electrónico*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organización Mundial del Comercio (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Osorio, C. (febrero, 2016). Analysis of factors that influence the ICT adoption by SMEs in Colombia. *Intangible Capital*, 12(2), 666-732. Recuperado de <https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/726/543>

- Ortiz, D. (2014). *Estudio Exploratorio sobre el Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en PYMES de la Región de Valparaíso* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile). Recuperado de http://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20190619/20190619124404/memoria_2014_jaime_ortiz.pdf
- Pérez, M., Martínez, J., De Luis Carnicer P., & Vela M. (enero, 2006). Las TIC en las PYMES: Estudio de resultados y factores de adopción. *Economía industrial*, 360. Recuperado de https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/360/3P93-105_%20Ei%20360-10.pdf
- Pérez, V., Rodríguez, C., & Ingar, B. (2010). Reporte financiero Bunkenroad Perú: Sector textil del Perú. Lima, Perú: CENTRUM Católica.
- Perú Retail (02 de octubre de 2017). Sector textil de Perú sería uno de los más afectados con pacto comercial con India. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/sector-textil-peru-pacto-comercial-india/>
- Perú Retail (19 de junio de 2018). Entre el 6% y 7% de mypes en Perú incursionan en el comercio electrónico. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/mypes-comercio-electronico/>
- Pilco, L. (2018) *Aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) para la Internacionalización de Mypes Textiles de Lima Metropolitana, 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32362/Pilco_FLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Poorangi, M., Khin, E., Nikoonejad, S., & Kardevani, A. (abril, 2013) E-commerce adoption in Malaysian Small and Medium Enterprises Practitioner Firms: A revisit on Rogers' model. *Annals of the Brazilian Academy of Sciences*, 85(4), 1593-1604, doi.org/10.1590/0001-37652013103512.
- Portillo, F., Sánchez, A., Cruz, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (septiembre, 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>
- Prom-Perú y Cómex alistan aceleradora para el sector textil (25 de agosto de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/prom-peru-comex-alistan-aceleradora-sector-textil-251186-noticia/?ref=ecr>
- Rahayu, R., & Day, J. (julio, 2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(195), 142-150. doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423.
- Ros, M., Toledo, J., Campos, O., & Alejos, A. (junio, 2009). Nivel de integración de las TICS en las MIPYMES: un análisis cualitativo. *Panorama Administrativo Journal*, 3(6), 157-179. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Panoramaadministrativo/2009/no6/7.pdf>
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. Recuperado de <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

- Rojas, V. (2016, diciembre 19). Las Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) como herramientas para la competitividad empresarial [Publicación de Blog]. Recuperado de <http://www.victor-rojas.com/blog/articulos/tics/12-las-tic-herramientas-para-la-competitividad-empresarial.html#:~:text=%E2%80%9CLas%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20Informaci%C3%B3n,reproductores%20port%C3%A1tiles%20de%20audio%20y>
- Sarmiento, J. (7 de mayo de 2020) Sector textil y comercio electrónico con luz verde para operar. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/05/07/coronavirus-en-peru-sector-textil-y-comercio-electronico-con-luz-verde-para-operar/>
- Silva, M. (12 de febrero de 2018) *E-commerce en el Perú: desafíos y tendencias para el 2018*. Recuperado de <https://perspectivasperu.ey.com/2018/02/12/e-commerce-peru-desafios-tendencias-2018/>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (12 de junio de 2020). Las MYPES peruanas y la adopción de nuevas tecnologías. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-y-la-adopcion-de-nuevas-tecnologias>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2018). Condiciones para ser Microempresa y para ser Pequeña Empresa. Guía Tributaria. Recuperado <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Torre, G., & Codner, D. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico*. Recuperado de https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/55906783/fundamentos-comercio-electronico.pdf?1519658615=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFundamentos_de_Comercio_Electronico_Carp.pdf&Expires=1616559253&Signature=flK~eiuhsXqt6SoUWNUlkrHbhSLXVKoNeTYi6zuHhvpFtMJ9-ijjOCkk4zik~73d1IcA2gHWepjxyBqIz5TyjLu5WPAEPfOwmGvk5VP8xYccls55i4vYK9VeZrAX~TzKoW3sA5INOkU-fwlZC6KQD-oD5wNVN0YKxR82Qj-9Riz~p7ViSCw9yBQ-GE2LHLUWyLW~oE0IEhahmIjaCHEjrkh3So6M-N7TAxMLa4ndGLEhCOONCoDWLwsge8aCxcg8ZoBW~dnmH1jwQGpAzLWntBXYzfT2xGRGr7p8V6cylnDWIxJaMPezx08qEzY~ZgsQuR1Axc1DHNxrAnrDhRPBYJQ&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

ANEXO A: Modelo de adopción progresiva de las TIC

Figura A1: Modelo de adopción progresiva de las TIC



Adaptado de Kotelnikov (2007)



ANEXO B: Ventajas y desventajas del comercio electrónico para las empresas y clientes

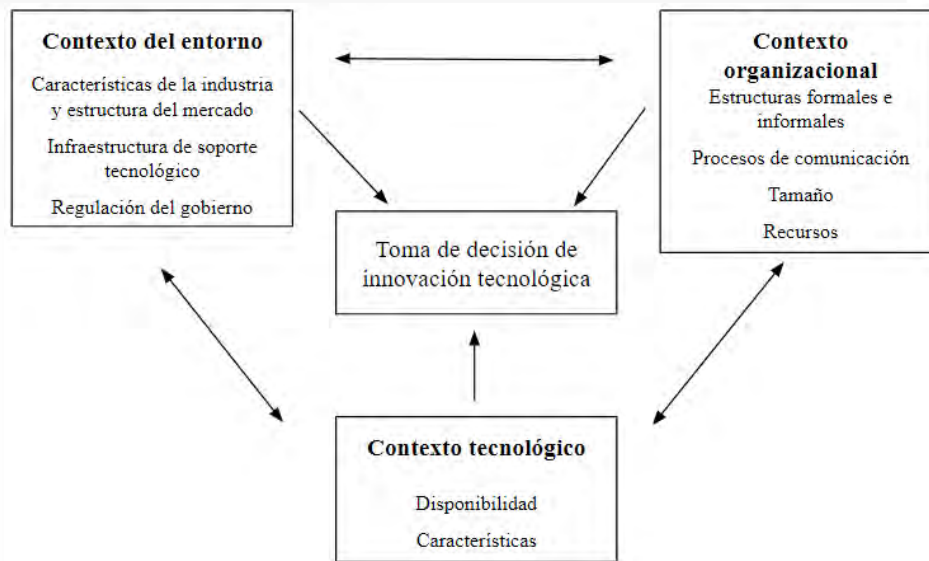
Tabla B1: Ventajas y desventajas del comercio electrónico para las empresas y clientes

Comercio electrónico	Ventajas	Desventajas
Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia mundial online • Reducción en sus costos de transacción y operación • Contacto con clientes y proveedores las 24 horas del día • Uso de medios digitales para transmitir información • Mejor identificación de los segmentos de clientes • Acceso a mayor información relevante de los clientes • Personalización y adecuación de su oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de precios y competidores en el mercado • Conflictos de canal con los proveedores • Aparición de nuevos competidores • Dificultad para su incorporación en los sistemas de información existentes • Desconocimiento de la regularización en el país donde operan
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de sus costos de transacción económicos y cognitivos • Comparación de precios, productos, proveedores y plazos de entrega • Mayor información interactiva • Puede comprar las 24 horas del día • Mejora la atención al cliente • Mayor oferta de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Temor de que se filtren sus datos personales o de sus tarjetas de débito/crédito • Desconfianza de no recibir el producto o que no cumpla con sus expectativas • Temor de caer en fraudes online • Costumbre de tener una experiencia real de compra • Variación del costo y tiempo de envío

Adaptado de Goñi (2015), Laudon y Guercio (2015), Torre y Codner (2013)

ANEXO C: Modelo Tecnología-Organización-Entorno (TOE)

Figura C1: Modelo Tecnología-Organización-Entorno

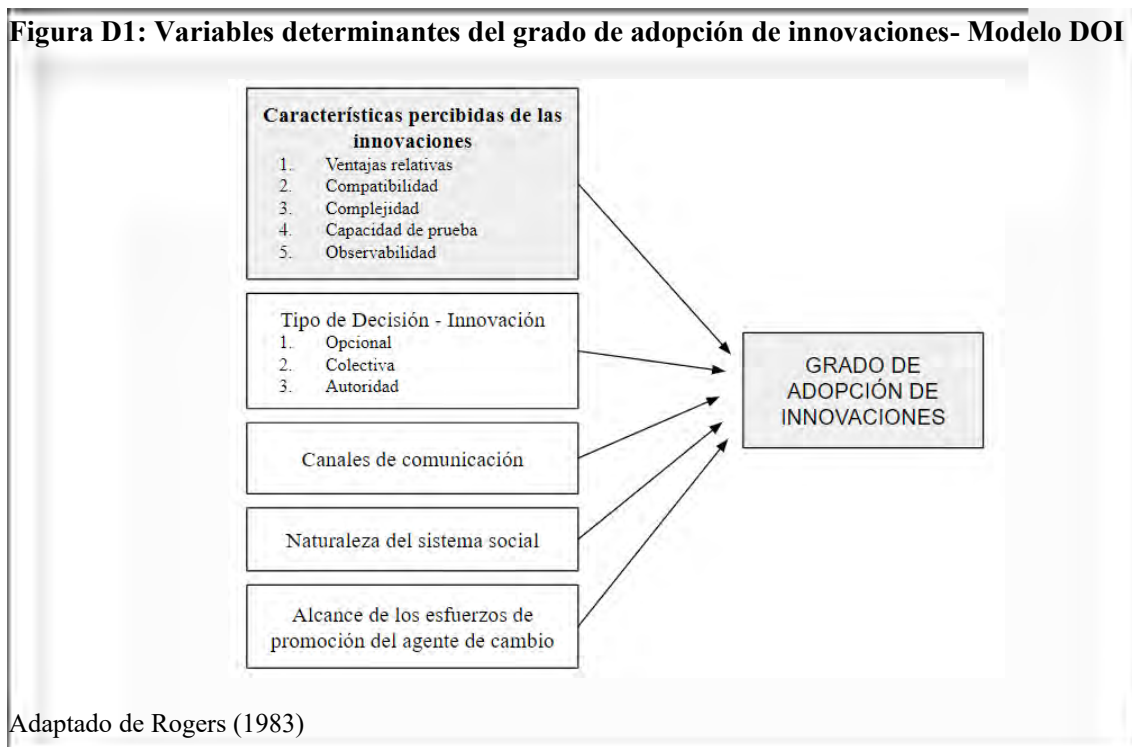


Adaptado de Baker (2011)



ANEXO D: Variables determinantes del grado de adopción de innovaciones – Modelo DOI

Figura D1: Variables determinantes del grado de adopción de innovaciones- Modelo DOI



Adaptado de Rogers (1983)

ANEXO E: Descripción de factores del modelo de incorporación de e-commerce en MYPES del sector textil y confecciones elaborado

Tabla E1: Descripción de factores del modelo de incorporación de e-commerce en MYPES del sector textil y confecciones elaborado

FACTORES			DESCRIPCIÓN
Factores internos	Recursos Humanos	Habilidades y competencias tecnológicas (personal experto)	Estos factores se refieren a la características individuales o propias que tienen los empleados que conforman la empresa con respecto al desarrollo tecnológico y el e-commerce
		Conocimiento sobre el e-commerce (beneficios/funcionamiento)	
		Predisposición al cambio tecnológico	
	Recursos Tecnológicos	Complejidad	Hace referencia a la percepción del equipo sobre qué tan complejo consideran la incorporación del e-commerce y sobre los recursos necesarios para hacer factible la incorporación
		Compatibilidad	
	Recursos Financieros	Costos asociados a la incorporación/mantenimiento o del e-commerce	Este factor está relacionado con la percepción que tienen los miembros de la organización respecto a los costos que suponen tiene la incorporación del e-commerce
	Rol del gerente/Colaboradores	Conocimiento y uso de TIC	Hace referencia a cómo las características y conocimientos con los que cuenta los integrantes de la organización pueden influenciar de manera positiva o negativa en la incorporación del e-commerce.
		Orientación a la innovación tecnológica	
		Percepción de utilidad	

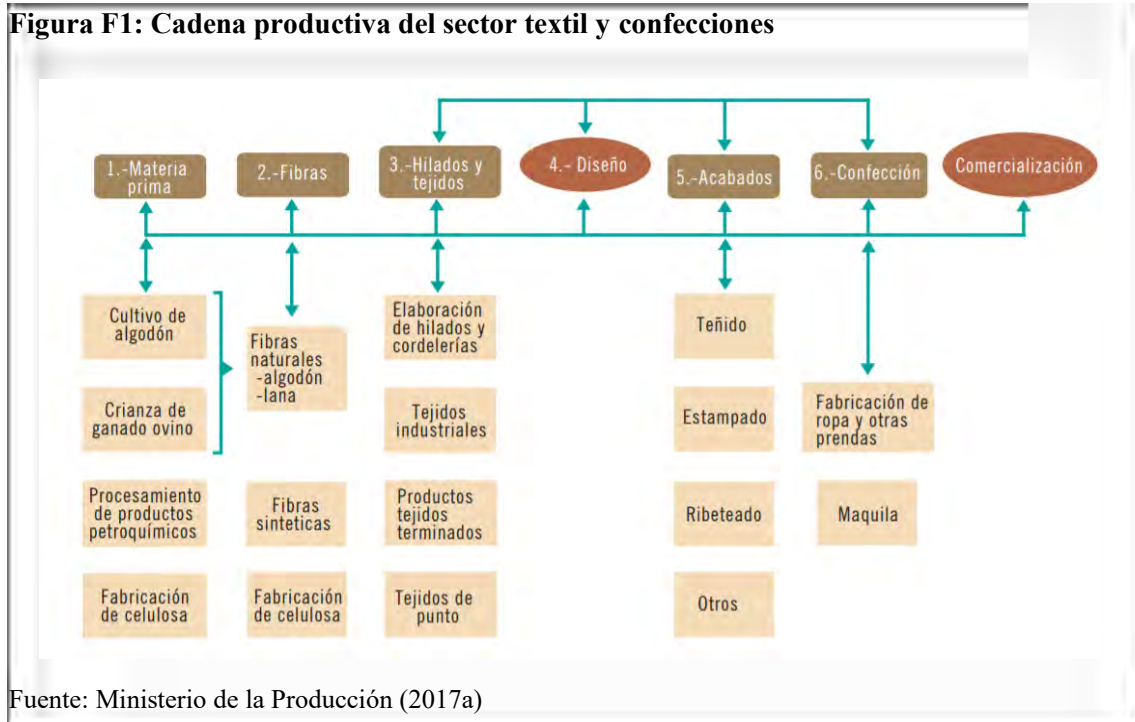
Tabla E1: Descripción de factores del modelo de incorporación de e-commerce en MYPES del sector textil y confecciones elaborado (continuación)

FACTORES		DESCRIPCIÓN	
Factores externos	Competitividad del mercado	Uso de e-commerce u otras TIC por la competencia	Este factor hace referencia a la influencia que tiene el entorno empresarial para alentar o desanimar la incorporación del e-commerce
	Apoyo gubernamental	Asistencia a eventos de capacitación	Estos factores hacen referencia a la percepción de las diferentes maneras en que el gobierno apoya en el desarrollo tecnológico/ e-commerce en las MYPES
		Percepción de apoyo institucional y gubernamental (recursos y capacidades)	
		Regulación del e-commerce	
Predisposición tecnológica del cliente	Disposición tecnológica para usar e-commerce	Este factor se refiere a la disposición de los clientes de optar por utilizar el e-commerce como nuevo medio de compra y asumir el riesgo que dicho medio puede contraer.	

Adaptado de Ajmal y Yasín (2012), Molla y Licker (2005), Rogers (1983), Tornatzky y Fleischer (como se citó en Baker, 2011).

ANEXO F: Cadena productiva del sector textil y confecciones

Figura F1: Cadena productiva del sector textil y confecciones



Fuente: Ministerio de la Producción (2017a)

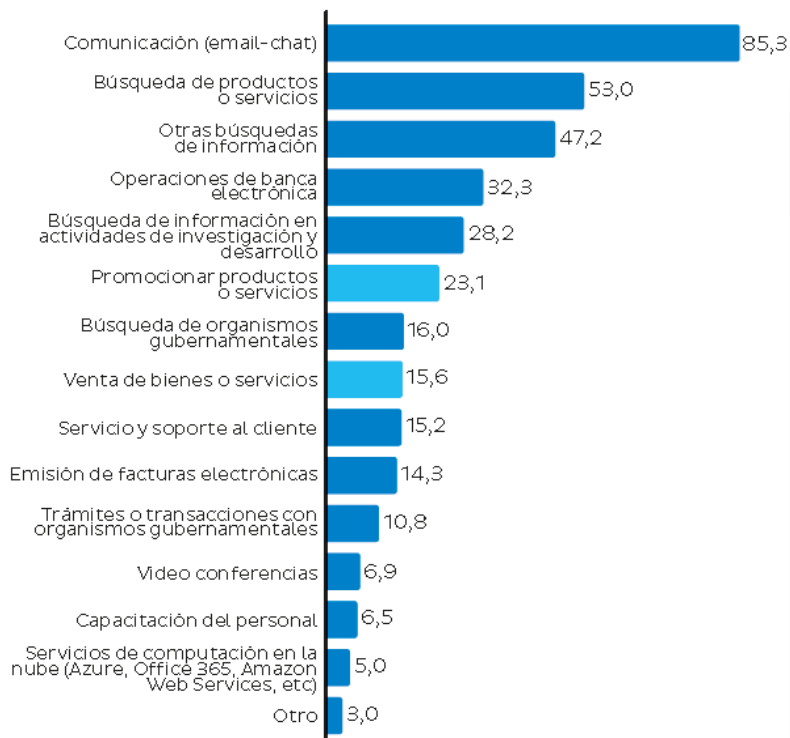


ANEXO G: Actividades que realizan las empresas peruanas con acceso a Internet

Figura G1: Actividades que realizan las empresas peruanas con acceso a Internet

Servicios o actividades en la que las empresas utilizan Internet, 2016

(en porcentaje)



Fuente: Ministerio de la Producción (2017b)

ANEXO H: Matriz de Consistencia

Figura H1: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES		METODOLOGIA			
Identificar y analizar los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del subsector de confecciones de jeans en el Emporio comercial de Gamarra	Baja incorporación de las TIC y su principal herramienta tecnológica, el E-commerce, en las MYPES del sector textil y confecciones peruano, lo cual genera que no aprovechen sus ventajas frente al entorno competitivo del sector.	Objetivo General	Teorías principales de adopción de TIC en empresas: TOE, DOI, Teorías principales de adopción de e-commerce en PYMES: PERM, AJMAL Y YASIN	Factores internos	Recursos humanos	Enfoque de la investigación			
		Identificar y analizar los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad.			Recursos Tecnológicos	Investigación cualitativa			
					Recursos Financieros	Alcance de la investigación			
							Investigación descriptiva		
		Objetivo Específicos					Estudio de casos	Estrategia de investigación	
		i. Conocer las percepciones de los miembros de las MYPES respecto a la influencia de los factores internos en la incorporación del comercio electrónico en sus negocios ii. Conocer las percepciones de los miembros de las MYPES respecto a la influencia de los factores externos en la incorporación del comercio electrónico en sus negocios iii. Identificar el grado de relevancia de cada uno de los factores					Rol del dueño	Estudio de casos	Técnicas de recolección de datos
							Competitividad del mercado	Entrevistas a profundidad semi-estructuradas a expertos en el sector textil y confecciones y a miembros de las MYPES del sector en mención	Observación Participante
								Apoyo gubernamental	Técnicas de análisis de datos
							Predisposición tecnológica del cliente		Análisis de contenido
								Perú/Lima Metro./E. C. Gamarra 2 galerías principales: Galería del Jeans (+/-250 tiendas) y Galería Plaza Horizonte (+/- 400 tiendas)	Población y Muestra
Muestreo no probabilístico por saturación Tipo: conveniencia y/o bola de nieve A principales actores de las MYPES: dueños y colaboradores									