



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

UNIDAD DE POSGRADO

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA ACTIVIDAD
COMERCIAL EN LOS COMERCIOS TEXTILES DE
GAMARRA, PERIODO 2019**

**PRESENTADA POR
CARLOS EDILBERTO ÁVALOS ARQUEROS**

**ASESOR
WILMER CRUZ TORRES**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

LIMA – PERÚ

2021



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
UNIDAD DE POSGRADO**

TESIS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN
LOS COMERCIOS TEXTILES DE GAMARRA, PERIODO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**PRESENTADO POR:
CARLOS EDILBERTO ÁVALOS ARQUEROS**

**ASESOR:
MG. WILMER CRUZ TORRES**

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi padre, Felipe, que está en el cielo,
a mi madre Orfelinda,
a mi querida esposa, Lourdes,
y mis hijos, Pedro, Miguel, Carlos y Milagros,
por su constante apoyo para
la culminación de la presente tesis.

A mis asesores de tesis del MBA
de la Universidad de San Martín de Porres
por su contribución con la gestión
de mi calidad educativa.

AGRADECIMIENTO

Primero, agradecer a Dios, por mostrarme el camino y guiar mis pasos en todo momento.

A la Universidad San Martín de Porres, y especialmente a la Escuela de Postgrado – MBA.

A los profesores del programa MBA de la Universidad San Martín de Porres, quienes aportaron desde sus especialidades el fundamento teórico para esta tesis. Sin su constante empuje para sacar de nosotros lo mejor, no hubiera sido posible esta pequeña aventura.

A todas las personas que participaron directa e indirectamente con sus conocimientos y tiempo para la culminación de la presente investigación.

También agradecer al señor Rodolfo Bustamante Rimarachin, Gerente General de Textiles Bustamante S.A., por haberme brindado las facilidades para la culminación de los estudios de posgrado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
Descripción de la situación problemática	12
Formulación del problema.....	15
Problema general	15
Problemas específicos.....	15
Objetivos de la investigación.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
Justificación de la investigación	16
Importancia de la investigación.....	16
Viabilidad de la investigación.....	17
Limitaciones del estudio	17
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.1.1. Antecedentes nacionales.....	19
1.1.2. Antecedentes internacionales	22
1.2. Bases teóricas.....	25
1.2.1. Comercio electrónico	25
1.2.2. Actividad comercial.....	36
1.2.3. PYMES textiles	45
1.2.4. Emporio Comercial de Gamarra	47
1.3. Definición de términos básicos.....	50
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	53
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	53
2.1.1. Hipótesis principal.....	53

2.1.2. Hipótesis derivadas	53
2.2. Variables y definición operacional	54
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1. Diseño metodológico	56
3.2. Diseño muestral	57
3.3. Técnicas de recolección de datos	58
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	60
3.5. Aspectos éticos	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	62
4.1. Comercio electrónico	65
4.2. Actividad comercial	72
4.3. Correlación entre el grado de incorporación del comercio electrónico y las ventajas competitivas	81
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	83
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
FUENTES DE INFORMACIÓN	90
ANEXOS	98
Anexo 1. Matriz de consistencia	99
Anexo 2. Cuestionarios para variables “comercio electrónico” y “actividad comercial”	101
Anexo 3. Esquema de puntuación para cuestionarios de variables “comercio electrónico” y “actividad comercial”	104
Anexo 4. Cuadro de coherencia de instrumentos	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo conceptual del planteamiento del problema	18
Tabla 2. Relaciones teóricas con la hipótesis.....	53
Tabla 3. Operacionalización de la variable comercio electrónico	54
Tabla 4. Operacionalización de la variable actividad comercial	54
Tabla 5. Tabla de categorización de resultados de los cuestionarios	58
Tabla 6. Alfa de Cronbach para cuestionarios de la investigación	59
Tabla 7. Correlación ítem-test para comercio electrónico	59
Tabla 8. Correlación ítem-test para actividad comercial.....	59
Tabla 9. Prueba de Shapiro-Wilk de una muestra.....	62
Tabla 10. Años de actividad de la empresa	63
Tabla 11. Principal giro de la empresa	64
Tabla 12. Disponibilidad de conexión a Internet en la empresa	65
Tabla 13. Antigüedad de la página web	66
Tabla 14. Tipo de alojamiento de la página web	67
Tabla 15. Usos de la página web	68
Tabla 16. Tipo de transacción económica a través de bancos.....	69
Tabla 17. Tipo de transacción económica a través de pasarelas de pago.....	70
Tabla 18. Forma de pago más común en el último año	71
Tabla 19. Venta promedio mensual tras implementar página web.....	72
Tabla 20. Cambio en ventas tras implementación de página web	73
Tabla 21. Obtención de nuevos clientes tras aumento de ventas	74
Tabla 22. Ingresos por ventas tras implementación de página web.....	75
Tabla 23. Venta a clientes de provincia tras implementación de página web	76
Tabla 24. Venta a clientes de otros países tras implementación de página web ..	77
Tabla 25. Cantidad de provincias en las que ha vendido sus productos tras implementación de página web	78
Tabla 26. Cantidad de países en los que ha vendido sus productos tras implementación de página web	79
Tabla 27. Coeficiente de correlación entre el comercio electrónico y la actividad comercial.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Años de actividad de la empresa	63
Figura 2. Principal giro de la empresa.....	64
Figura 3. Disponibilidad de conexión a Internet en la empresa	65
Figura 4. Antigüedad de la página web	66
Figura 5. Tipo de alojamiento de la página web	67
Figura 6. Usos de la página web	68
Figura 7. Tipo de transacción económica a través de bancos	69
Figura 8. Tipo de transacción económica a través de pasarelas de pago.....	70
Figura 9. Forma de pago más común en el último año	71
Figura 10. Venta promedio mensual tras implementar página web.....	72
Figura 11. Cambio en ventas tras implementación de página web	73
Figura 12. Obtención de nuevos clientes tras aumento de ventas	74
Figura 13. Ingresos por ventas tras implementación de página web.....	75
Figura 14. Venta a clientes de provincia tras implementación de página web	76
Figura 15. Venta a clientes de otros países tras implementación de página web	77
Figura 16. Cantidad de provincias en las que ha vendido sus productos tras implementación de página web	78
Figura 17. Cantidad de países en los que ha vendido sus productos tras implementación de página web	80

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra. Para ello, se basó en un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población de estudio estuvo compuesta por 33 002 empresas textiles en Gamarra, sobre la que se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia de 37 comercios textiles que tienen alguna forma de comercio electrónico. Como instrumentos de recolección de datos, se desarrollaron dos cuestionarios, que mostraron ser válidos y confiables. Los resultados mostraron que existe una relación significativa de tipo directa y de grado baja o débil a moderada entre las variables de estudio y sus dimensiones. Se concluyó que la actividad comercial aumenta más en la medida de que el comercio electrónico esté mejor incorporado.

Palabras claves: comercio electrónico, ventajas competitivas, ventas, clientes, comercio textil.

ABSTRACT

The general objective of this investigation was to determine the relationship between electronic commerce and commercial activity in Gamarra's textile stores. For this, it was based on a quantitative approach and a type of applied research, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The study population consisted of 33,002 textile companies in Gamarra, on which a non-probabilistic convenience sampling was carried out of 37 textile stores that have some form of electronic commerce. As data collection instruments, two questionnaires were developed, which proved to be valid and reliable. The results showed that there is a significant relationship of a direct type and of a low or weak to moderate degree between the study variables and their dimensions. It was concluded that commercial activity increases more to the extent that electronic commerce is better incorporated.

Keywords: e-commerce, commercial activity, sales, customers, textile commerce.

INTRODUCCIÓN

La economía mundial vive momentos de cambio, caracterizados por procesos como la globalización, los avances científicos y tecnológicos, el desarrollo de la comunicación, el nivel de demanda de productos de alta calidad, entre otros, los cuales han modificado los patrones de producción de todo el mundo, generando un notable incremento de las corrientes de comercio e inversión, contexto dentro del cual se encuentran inmersas la mayoría de las organizaciones (Benavides y Pedraza, 2018).

Asimismo, las tendencias de los precios de los insumos y materia prima están fluctuando por razón no solo de la desaceleración de la economía sino de que las organizaciones están siendo más eficientes en sus gastos. En ese sentido, la economía está dirigida por la información y el conocimiento; por tanto, el conocimiento se constituye en el factor clave para la generación de riquezas económicas (Mathison, Gándara, Primera y García, 2007). De ahí la importancia de atender el factor educativo y tecnológico, como clave para la obtención del desarrollo nacional.

En el Perú, si bien la desarticulación y la desigualdad han disminuido en los últimos años, los niveles de pobreza, diversidad, segregación, inequidad y discriminación han sido históricamente muy altos, por lo que los cambios de los últimos lustros no han tenido la misma intensidad y consecuencia que en otros países de la región. Es por esta razón que las Pymes necesitan desarrollar sus estrategias para mejorar sus ventas. Una forma de lograrlo podría ser a través del comercio electrónico.

Esto lleva al corolario de que, si las Pymes no se modernizan y no mejoran su estrategia para competir con el mercado, corren el riesgo de ser desplazadas de este, por la competencia que sí utiliza la tecnología digital, puesto que crean las condiciones para competir en sectores actuales y potenciales para la venta de sus productos.

En la presente investigación se asume que los empresarios del Emporio Comercial de Gamarra no utilizan –o subutilizan– las herramientas del comercio electrónico, pues las desconocen o desconfían de su fiabilidad o utilidad, o ya bien consideran su incorporación un gasto más que una inversión. Ante ese panorama se intenta explorar la posible conexión entre el grado de incorporación del comercio electrónico y la actividad comercial que puedan tener las empresas textiles de Gamarra.

En ese sentido, su importancia radica en que sus resultados ayudan a explicar los efectos del comercio electrónico en las PYMES del Emporio Comercial de Gamarra y sus posibilidades a utilizar como una estrategia para mejorar la actividad comercial de la empresa, es decir, para mejorar las ventas y conseguir nuevos clientes, generando así utilidad para producir más e insertarse fructíferamente en el mercado textil.

De esa forma, la formulación del problema de investigación queda como sigue: ¿cuál es la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019? De esta pregunta de investigación, se deriva la hipótesis principal del estudio, a saber: existe relación directa entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.

Para lograr lo anteriormente descrito, el presente trabajo de investigación se basó en una metodología cuantitativa, de diseño no experimental, transversal y correlacional, con un muestreo no probabilístico por conveniencia de 37 empresas textiles de Gamarra. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, creándose para ello uno para cada variable de estudio.

Todo el trabajo en cuestión se divide en cinco capítulos, a saber: (1) marco teórico, donde se presentan los antecedentes del estudio y su base teórica; (2) hipótesis y variables, donde se establecen las hipótesis general y específicas, las variables y dimensiones y su operacionalización; (3) metodología de la investigación, donde se describe el diseño del estudio, su muestreo y los instrumentos de recolección usados; (4) resultados, donde se exponen de manera organizada los hallazgos obtenidos en la investigación; y (5) discusión, donde se analizan estos hallazgos a la luz de otros aportes empíricos. Finalmente, se cierra con una sección de conclusiones y otra de recomendaciones.

Descripción de la situación problemática

El Emporio Comercial de Gamarra, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), está conformado por 33 002 empresas, 99,6% de estas calificadas como Micro y Pequeñas Empresas (MYPES). Del total mencionado, 16 078 (48,7%) están ubicadas en el giro de comercio minorista, mientras que 7 001 (21,2%) empresas se dedican al comercio al por mayor.

En ese contexto, en la actualidad el emporio comercial produce más de seis mil millones de soles anuales en ventas y más de mil millones en impuestos, sumando, además, más de cincuenta millones en prediales y arbitrios para el distrito de La Victoria, todo ello, ofreciendo 80 183 puestos de trabajo solo entre

las empresas formales (INEI, 2018). Cifras que permiten ver por qué se ha llegado a afirmar que Gamarra es la concentración comercial y productiva de productos textiles más importante del país y de las más importantes de toda la región.

Ahora bien, a partir de la pandemia por COVID-19, el sector comercial en general se ha visto afectado en gran medida, y el Emporio Comercial de Gamarra no ha sido invulnerable a esto. El Banco Central de la Reserva del Perú (BCRP, 2020), de acuerdo con sus proyecciones macroeconómicas 2020-2021 y panorama actual, concuerda con que las medidas sanitarias que se han dispuesto en el Perú durante la primera ola de la pandemia podrían ubicarse entre las más estrictas de la región latinoamericana.

Sobre este asunto se ha expresado la representante actual de la Asociación de Empresarios de Gamarra, indicando que por día de inactividad se pierden cerca de 18 millones de soles, con un acumulado de más de 3,000 millones de soles para junio de 2020. Por ello, para frenar tal nivel de pérdidas, apresuraron más un proyecto en curso previo a la pandemia, para la creación de un e-commerce, al que cualquier empresario de Gamarra pudiera unirse, de modo de poder vender su mercancía en línea (RPP, 2020). Se trata de gamarraperu.pe.

Sin embargo, antes de la existencia de esta plataforma, la mayor parte de los comerciantes de más bajo nivel no tenían página web ni acceso a ella. Solo unas pocas tiendas y marcas, de las galerías más importantes del emporio contaban con esta opción o al menos manejaban ventas por redes sociales (Del Carpio y Gilvonio, 2019). Y aún para la fecha, por ejemplo, el e-commerce de gamarraperu.pe tiene poco menos de 1400 productos publicados en su página, de poco más de 200 tiendas, cada una de ellas con un promedio de 6 artículos publicados, algunos de ellos sin precios. Otro portal similar,

gamarrasanpedro.com, cuenta con más artículos publicados, pero no cuenta con su propia plataforma de pago digital, de modo que no es un comercio electrónico en pleno sentido. Ello muestra que el comercio electrónico en Gamarra todavía tiene una incorporación baja, lo cual podría disminuir su actividad comercial, en relación con otros comercios textiles bien establecidos digitalmente.

En ese sentido, es importante comprender que el comercio electrónico puede tener una función vital para ayudar al aumento de las ventas y los clientes, mas ello no implica la sustitución de los medios de venta tradicionales, sino en cambio una integración sinérgica, para complementar las limitaciones de cada uno, cubrir mayores espacios del mercado y ampliar sus horizontes (Vargas, 2019).

En otras palabras, si bien los canales tradicionales tienen sus propias ventajas, existen otras que solo se encuentran, o que se impulsan, por medio de los canales digitales. Por ejemplo, de acuerdo con Blacksip (2019), en una semana de promoción online se puede llegar a generar, potencialmente, el 5.6% de ventas anuales, en comparación con el 2% que es posible con una semana de promoción por canales tradicionales. Esto, pues este tipo de canales permiten llegar a públicos más amplios, fuera de la zona de influencia, e incluso a nivel internacional.

Así pues, las empresas textiles del Emporio Comercial de Gamarra necesitan desarrollar una estrategia, que les permita mejorar sus ventas y ampliar su público meta o, lo que es igual, mejorar su actividad comercial. Una forma de conseguir esto podría ser a través del comercio electrónico. Pero parece razonable suponer que diversos grados de incorporación del comercio electrónico pueden estar vinculados a niveles de actividad comercial cuantitativamente diferentes. En ese sentido, el presente trabajo de investigación se propone describir la posible

relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en el escenario de las PYMES textiles del Emporio Comercial de Gamarra, en el periodo 2019.

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019?

Problemas específicos

- ¿Cómo influye la plataforma de página web en los clientes de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019?
- ¿Cuál es el efecto de la plataforma de comercio electrónico en las ventas de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.

Objetivos específicos

- Identificar la influencia de la plataforma de página web en los clientes de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.
- Determinar el efecto de la plataforma de comercio electrónico en las ventas de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación se considera importante, en tanto que permite ahondar en el debate académico acerca del nivel de actividad comercial que es posible ampliar a partir del comercio electrónico en distintos rubros, facilitando el establecimiento y afianzamiento de marca en el colectivo, entre otros aspectos. Comparativamente hablando sobre formas tradicionales de comercio, el comercio electrónico es de corta data y, por ende, es necesario seguir estudiándolo de forma empírica.

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación recolecta información sobre ambas variables de estudio, a través de la creación de dos cuestionarios, que podrían ser de utilidad a futuros investigadores interesados en el tema de estudio. De la misma manera, aporta datos estadísticos y una línea base óptima para otros investigadores interesados en trabajar con esta misma población.

Finalmente, en lo referido a los aspectos prácticos, la presente investigación se considera relevante, en tanto que permitirá a las empresas textiles del Emporio Comercial de Gamarra tener una idea más clara acerca del panorama que pueden esperar tras la incorporación del comercio electrónico, de modo que puede alentar a un mayor grado de incorporación de esta herramienta. De la misma forma, estos datos pueden ser útiles para justificar la inversión tecnológica, tanto pública como privada, para establecer mejores herramientas digitales a los comerciantes de Gamarra, de modo de lograr un mayor establecimiento económico de este eje comercial tan importante del Perú.

Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación se considera viable, en tanto que fue posible recabar la data de acuerdo con el diseño planteado, y en el tiempo propuesto, por medio de dos instrumentos de recolección de datos de creación propia. Para ello, se contó con los recursos económicos íntegros para su ejecución, de acuerdo con una planificación presupuestaria realizada durante la fase de proyecto de la presente investigación. También se contó con el equipo humano necesario para llevar a cabo el trabajo de investigación, en este caso compuesto por el investigador, formado en metodología de la investigación por la universidad para el desarrollo de este trabajo; la población de estudio, que prestó su colaboración de forma voluntaria, dando su consentimiento informado al respecto; y los asesores universitarios, que han guiado el desarrollo del mismo desde sus primeras etapas, haciendo las debidas correcciones para que el trabajo cumpla con los estándares de calidad exigidos por la sección de postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres, según la Maestría de Administración de Negocios MBA.

Limitaciones del estudio

La principal limitación de la investigación fue el reducido número de empresas textiles que contaban con comercio electrónico formal, para lograr hacer un muestreo apropiado a las necesidades del estudio. Sin embargo, se ha logrado compensar esta limitación, aprovechando los vínculos que tienen los mismos empresarios con otros que tienen sus empresas textiles dentro del Emporio Comercial de Gamarra, con lo cual se ha podido completar una muestra adecuada.

A continuación, se muestra la Tabla 1, con el modelo conceptual del planteamiento del problema.

Tabla 1.

Modelo conceptual del planteamiento del problema

Elementos	Descripción
Situación problemática	Los comercios textiles del Emporio Comercial de Gamarra no han incorporado estrategias de comercio electrónico de forma plena, lo que les impide mejorar su actividad comercial, al nivel esperado para el mercado digital. Existen diferentes grados de incorporación del comercio electrónico, que podrían ir desde algo tan simple como contactar compradores desde redes sociales, sin venderles de forma virtual, hasta la tenencia de una página web con pasarela de pago operativa, para hacer compras online de un catálogo integral y en constante actualización, además de la incorporación de estrategias de marketing digital. Se presume, por lo anterior, que mientras mayor sea el nivel del comercio electrónico mayor será la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra.
Problema general de la investigación	¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019?
Objetivo general de la investigación	Determinar la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.
Justificación	Este trabajo de investigación permitirá a los comercios textiles de Gamarra tener una referencia acerca de los beneficios de la incorporación del comercio electrónico, en lo referido a actividad comercial, desde el punto de vista del aumento de las ventas y la obtención de nuevos clientes. También les puede ayudar a establecer guías de buenas prácticas en lo referido a la incorporación del comercio electrónico. Y este trabajo puede servir como base a futuros investigadores, interesados en ampliar este tema de estudio en otras poblaciones del Perú o de otros países, con características similares.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Cabello, Rivera y Santillán (2021) realizaron una investigación, titulada “Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020”. La misma tuvo como objetivo “determinar los factores relevantes y su relación con la intención de compra en línea de los consumidores de moda en Gamarra” (p. 7) según el mencionado modelo. Se trató de un estudio cualicuantitativo, descriptivo y correlacional, que contó con una muestra de 202 participantes para la fase de encuesta (aplicada por medio de un cuestionario) y 8 para la fase de entrevista a profundidad (aplicada por medio de un guion de entrevista). Los resultados indican que algunos de los factores que inciden en la intención de compra son la innovación de moda, la innovación electrónica, la seguridad percibida, la calidad de la información y el ahorro del tiempo. Así mismo, no se encontró que incidieran en la intención de compra la confianza, el valor percibido y el ahorro en costo.

Garamende y Martínez (2021) realizaron una investigación, titulada “Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020”. La misma tuvo como objetivo “Determinar la influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de Gamarra” (p. 10). Se trató de un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, que contó con una muestra de 96 mypes. Se utilizó como instrumento un cuestionario de creación propia. Los resultados obtenidos indican

que existe una relación significativa y directa entre el uso del marketing digital y el aumento de las ventas en las mypes de la muestra.

Pineda y Del Rosario (2020) realizaron una investigación, titulada “Relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra 2020”. La misma tuvo como objetivo “determinar la relación entre el e-commerce y el desempeño exportados de las empresas exportadoras MYPES de confecciones de Gamarra” (p. iii). Se trató de un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, que contó con una muestra de 70 empresas. Se utilizaron como instrumento dos cuestionarios de creación propia. Los resultados indican que sí existe relación entre las dos variables de estudio, entendiéndose que mejorar el desempeño exportador permite a las empresas obtener mayor competitividad.

Julca, Llantoy, Medina, Portella y Sánchez (2020) realizaron un estudio, titulado “Plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir a través de la implementación de un Marketplace en Lima Sur”. El mismo tuvo como objetivo “demostrar la viabilidad de un proyecto de inversión, el cual consiste en ofrecer la plataforma digital” (p. ix) para la creación de un Marketplace para los niveles socioeconómicos C y D de Lima Sur para empresarios textiles de Gamarra. El análisis final indica que se requiere una inversión de S/ 183 195,95, para conseguir un VAN de S/ 192 869,31 a 5 años, con una TIR de 27%. A partir de esto, se concluye que la creación de un Marketplace para empresarios textiles de Gamarra es una idea de negocio rentable.

Gómez, Terán, Ticona y Zevallos (2020), desarrollaron un estudio, titulado “Propuesta de aplicativo móvil para la venta de productos del Emporio Comercial de Gamarra”. El mismo tuvo como objetivo aplicar “las metodologías ágiles de

Design Thinking y Lean Startup para resolver el problema de disminución de ventas y pérdidas económicas en el Emporio Comercial de Gamarra (...) debido al escenario actual por el COVID-19” (p. iii). La solución presentada fue la creación de un aplicativo móvil para la venta de productos. El análisis final indica que se requiere una inversión inicial de S/ 108 800, para conseguir un VAN de S/ 247 662 y una TIR de 59%. Se concluye que la creación de una app de ventas para comercios textiles de Gamarra es una idea rentable, lo mismo que exponencial y sostenible financieramente.

Montáñez (2020) realizó un estudio, titulado “Implementación de una plataforma digital para el comercio electrónico b2b en las PYMES del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra”. El mismo tuvo como objetivo analizar la rentabilidad de la implementación de la plataforma digital “A tu alcance”, para comerciantes mayoristas y minoristas de Gamarra. El análisis final indica que se requiere una inversión inicial de S/ 53 960, para conseguir un VAN de S/ 653 276 y una TIR de 64,16%, a 10 años. Se concluye, con ello, que la plataforma de comercio electrónico b2b para comercios textiles mayoristas y minoristas de Gamarra es una idea de negocios rentable.

González y Silva (2019) realizaron una investigación “El e-commerce en las PYMES textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria, con fines de exportación, 2019”. La misma tuvo como objetivo “determinar cómo favorece el e-commerce a las PYMES textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria, con fines de exportación” (p. ix). Para ello, se basó en una metodología cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva, contando con una muestra de 96 empresas. Como instrumento de recolección de datos utilizaron un cuestionario de creación propia. Al respecto, se concluyó que “el nivel del e-

commerce en las PYMES textiles de la Galería Damero de Gamarra les está favoreciendo de manera alta en un 61% de ellas en sus ventas” (p. ix).

Huayllasco (2019) realizó una investigación, titulada “Aplicación de un modelo de e-marketplace vertical en el proceso de venta de artículos de vestir en la galería ‘Centro Gamarra’”. La misma tuvo como objetivo “determinar la influencia de un modelo de e-marketplace vertical en el proceso de venta de artículos de vestir” (p. viii) en la mencionada galería. Para ello, se basó en una metodología, cuantitativa, explicativa, aplicada y preexperimental. Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron fichas de observación cuantificadas y un cuestionario. Al respecto, se llegó a la conclusión de que se redujo significativamente el tiempo de cada venta y de la elaboración del reporte de venta, de la misma forma que aumentaron las ventas y la satisfacción de los clientes, demostrando la eficiencia del modelo aplicado.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Witek-Hajduk, Grudecka y Napiórkowska (2021) realizaron una investigación, titulada “El comercio electrónico en la expansión extranjera habilitada por Internet de las marcas de moda polacas propiedad de pymes”. La misma tuvo como objetivo “Identificar formas y motivos de aplicación del comercio electrónico en la expansión exterior de las marcas de moda de las pequeñas y medianas empresas (pymes).” (párr. 1). Se trató de un estudio cualitativo, no experimental, transversal y descriptivo, que contó con una muestra de 4 pymes. Se utilizó como instrumento de recolección de datos la entrevista a profundidad. Los resultados permitieron a los autores identificar motivos estratégicos proactivos y reactivos al mercado de las aplicaciones de comercio electrónico en las marcas de moda de las pymes en

la expansión extranjera habilitada por Internet y tres modelos diferentes de uso del comercio electrónico en la expansión extranjera de las pymes.

Fan (2021) realizó una investigación, titulada “La formación de una especialización flexible impulsada por plataformas electrónicas: cómo las plataformas de comercio electrónico han cambiado las cadenas de suministro y las relaciones laborales de la industria de la confección de China”. La misma tuvo como objetivo “proponer el concepto de especialización flexible impulsada por la plataforma electrónica para describir esta forma de organización de producción emergente” (p. 29). Se trató de un estudio cualitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Se utilizó como instrumento de recolección de datos la entrevista. Los resultados permitieron al autor comprender que el empleo informal también hace que los trabajadores de la confección estén más atomizados y vulnerables a riesgos sociales como el brote de COVID-19, por lo cual es necesario innovar los modos de negociación de las relaciones laborales para hacer frente a los impactos del auge de la economía de plataforma en las relaciones laborales.

Elsafy y Elshahed (2021) realizaron una investigación, titulada “Los cambios en la intención de compra en línea como determinante del comportamiento durante la pandemia de COVID-19 en la industria de prendas confeccionadas en Egipto”. La misma tuvo como objetivo determinar “cuáles son los cambios en la intención de compra en línea como determinante del comportamiento” (p. 14). Se trató de un estudio cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, con una muestra de 23 consumidores. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, aplicado por Google Form. Al respecto, los autores llegaron a la conclusión, entre otras, de que las ventas aumentaron un 32,5% debido al COVID-19. En cuanto a la relación entre la intención de compra online y los factores psicológicos, se

abordó desde las ventas / ofertas perceptivas y fue positiva ya que el 56% de los encuestados sigue las ventas y ofertas online.

Krishna y Singh (2018) realizaron una investigación, titulada “Factores que afectan la decisión de adopción del comercio electrónico B2B: un análisis de la industria textil india”. La misma tuvo como objetivo “documentar los factores que afectan la adopción de B2B entre los vendedores y asignar ponderaciones a estos factores en función de su importancia relativa en la toma de decisiones” (p. 1). Se trató de un estudio cualitativo, con una metodología interpretativa, aplicándose un muestreo por conveniencia de tamaño no declarado. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista semi-estructurada. Al respecto, llegaron a la conclusión, entre otras, de que, de los cuatro factores discutidos en el estudio, las políticas gubernamentales y la hoja de ruta para la digitalización fueron las más destacadas como importantes por los encuestados. La sujeción técnica y el apoyo financiero del gobierno fueron considerados factores clave por los encuestados en su proceso de digitalización.

Hoque y Boateng (2017) realizaron una investigación, titulada “Adopción del comercio electrónico B2B en países en desarrollo: evidencia de la industria de prendas confeccionadas (RMG) en Bangladesh”. La misma tuvo como objetivo “explorar los factores que afectan la adopción del comercio electrónico B2B en los sectores de RMG de Bangladesh mediante el modelo de eReadiness percibido (PERM)” (p. 55). Se trató de un estudio cuantitativo, de tipo exploratorio, que contó con una muestra de 250 empresas de RMG en Bangladesh. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Al respecto, los autores llegaron a la conclusión de que la conciencia, los recursos, la eReadiness del gobierno y las fuerzas del mercado eReadiness fueron factores importantes

para la adopción inicial del comercio electrónico B2B. Sin embargo, el compromiso, la gobernanza y la eReadiness de las industrias de apoyo son insignificantes para la adopción inicial del comercio electrónico B2B.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Comercio electrónico

El comercio electrónico o *e-commerce* consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como el Internet y otras redes informáticas. Barrientos (2017) lo define como la aplicación avanzada de la tecnología de la información para incrementar la relación de las organizaciones empresariales entre socios comerciales. Se trata de una visión empresarial apoyada por la tecnología de información para mejorar la eficiencia y eficacia dentro del proceso comercial.

Crovetto y Alarcón (2005) ofrecen la siguiente definición: “el comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet y más específicamente en el World Wide Web” (p. 21). Así pues, debemos comprender que el comercio electrónico es una alternativa para utilizar la estrategia competitiva de una PYME a través de la reducción en sus costos de producción y mayor productividad, por brindar un mejor servicio a sus clientes actuales y potenciales a través de un mayor volumen de ventas, lo mismo que la obtención de recursos para aplicar tecnología a la producción.

Al respecto, Alderete y Giagante (2019) indican que el comercio electrónico o *e-commerce* es un tipo de compra de productos o servicios que se realiza de forma no presencial, por medio de una plataforma electrónica que facilita el

almacenamiento y tratamiento de datos, y que se transmite, canaliza y recibe por medios digitales.

Lo anterior no indica que el comercio electrónico no presencial es un comercio a distancia. Tendrá esta calificación cualquier comercio donde la compra se efectúe utilizando medios de comunicación a distancia. Entre las formas más difundidas del comercio electrónico está la venta por vía telefónica, las realizadas por medio de catálogos enviados al domicilio del consumidor (por ej., catálogos hechos de papel), las que se hacen a través de sistemas electrónicos (por ej., por medio de la red), y las que se hacen por medio de la televisión (por ej., la tele-compra, etc.).

Ferrell, Hirt y Ferrell (2010) mencionan las ventajas que ofrece el comercio electrónico: “las empresas, los consumidores y el Estado deciden participar en los negocios electrónicos, en términos generales, por la reducción de costos, el incremento de las ventas, la posibilidad de dar un servicio diferenciado” (p. 141), entre otros. Ello se puede traducir como lograr un aumento de la actividad comercial de la empresa. Así pues, la ganancia se logra por medio de la reducción de costos en los procesos de diseño, desarrollo, manufactura y manejo de inventarios, lo que permite eventualmente ofrecer precios más bajos, aumentando las ventas y mejorando con ello el margen de ganancia, y obteniendo nuevos clientes en el proceso.

Hanson (2001) remarca lo siguiente sobre cómo el comercio electrónico puede mejorar la actividad comercial de una empresa:

Les proporciona un canal de distribución adicional y alternativo para sus productos y servicios. Cuando un prospecto desea comprar un módem, flores o café, y busca en Yahoo y encuentra cincuenta empresas, pero la suya no

aparece, no hay forma que usted efectúe la venta. Si usted es una de las cincuenta, tal vez agrade al cliente nuevo, siempre que su material de marketing y sus precios satisfagan sus necesidades. (p. 86)

Sin embargo, los conceptos anteriores exponen las ventajas del comercio electrónico, pero no advierten sobre sus posibles riesgos, que como en toda transacción comercial también existen. Al respecto, López (2000), advierte sobre estos riesgos:

Como es fácil de imaginar, los riesgos que implican estos tipos de compras generalmente se asocian al hecho de que el consumidor no ha podido examinar el bien adquirido; que no lo posee inmediatamente y, en último lugar, que a veces lo ha pagado antes de poseerlo. Estas circunstancias pueden ocasionar situaciones incómodas al consumidor; como, por ejemplo, que la calidad ofertada u otras características del bien adquirido no coincidan con la deseada, que no se cumpla el plazo de entrega del producto adquirido, que el bien llegue deteriorado por causas del transporte, que se dificulten las posibles reclamaciones o, en definitiva, que el vendedor cobre el dinero y no envíe el producto. (p. 52)

Por lo anterior, es posible afirmar, en términos generales, que la contratación electrónica (en tanto que remisión de información a través de un sistema electrónico de comunicación como es Internet) se desarrolla en tres ámbitos distintos. En primer lugar, en las relaciones entre empresarios (B2B o business to business); en segundo término, en las relaciones entre empresarios y consumidores o usuarios de servicios (B2C o business to consumers). Y, en tercer lugar, en las relaciones con la Administraciones públicas (por ej., para realizar declaraciones tributarias) (Zuluaga, Vargas y Valencia, 2020).

Sobre el modelo B2B, Zuluaga et al. (2020) consideran que es el de mayor crecimiento en la actualidad, con predicciones que lo colocan a la cabeza de la industria en pocos años. Aquí se toman en cuenta todo tipo de transacciones electrónicas, como compras, pedidos, suscripciones comerciales, contratación de servicios, acuerdos de fabricación, etc. Entre las ventajas de este modelo está el que “pueden mantener eficientemente el movimiento de la cadena de suministro y los procesos de fabricación y adquisición, y puede automatizar los procesos corporativos para entregar los productos y servicios correctos de manera rápida y rentable” (p. 16).

Por su parte, el modelo B2C, para Zuluaga et al. (2020), ocurre cuando un usuario de Internet cualquier tiene un contacto comercial con una empresa con presencia digital, bien sea para la compra de productos o la contratación de servicios. Este tipo de transacciones comprometen en mayor nivel la seguridad de los consumidores, puesto que implica el uso de tarjetas de crédito o similares, y la cesión de información personal, razón por la cual esto sigue siendo una brecha que impide su mayor aceptación y uso. Eso coloca en la más alta prioridad a que las empresas garanticen transacciones seguras para sus clientes, en aras de mejorar la relación del usuario con estos modelos.

Pineda y del Rosario (2020) también hablan del modelo C2C, en el cual dos o más usuarios de Internet realizan transacciones comerciales entre sí, por ejemplo, por medio de plataformas de ventas de artículos usados o webs de subastas, entre otros. Eso quiere decir que existe una plataforma empresarial que ofrece el soporte para estas transacciones, por norma general, a cambio de una comisión del valor de la transacción, y a la que los que quieran usar su servicio deben estar suscritos. En otras palabras, son transacciones entre consumidores finales

realizadas con el soporte y la garantía de seguridad que ofrece un tercero, por lo que también podría entenderse como una derivación del B2C, pues hay una empresa ofreciendo un servicio a un consumidor, a cambio de dinero.

Otro modelo derivado del B2C del que hablan Pineda y del Rosario (2020) es el modelo C2B, en el cual es el consumidor quien ofrece sus servicios a la empresa, quien ahora funge como compradora. Es el modelo de las empresas de *dropservicing* o las empresas de plataformas digitales, como Rappi, en las cuales personas no vinculadas a la empresa en calidad de empleado realizan servicios puntuales para la empresa a cambio de un pago único y puntual. Estas transacciones se pueden repetir de forma indefinida, de forma regulada o ser transacciones de una única vez.

Finalmente, estarían las relaciones con la administración pública, conocidas como gobierno electrónico, en donde también se dan las cinco interacciones básicas: G2G, cuando las transacciones se dan entre gobiernos; G2C, cuando el gobierno ofrece productos o servicios a sus ciudadanos; C2G, cuando la interacción se da a la inversa; G2B, cuando el gobierno contrata empresas o compra sus productos; y B2G, cuando se da a la inversa (Zuluaga et al., 2020).

Ahora bien, en lo referido al desarrollo del comercio electrónico, Schneider (2011) divide su historia en dos etapas u olas. La primera ola fue aquella en la que solo las grandes empresas de los países desarrollados empezaron a adoptar modelos de comercio electrónico, principalmente para lograr incrementar su actividad exportadora, por la capacidad de la web de eliminar fronteras con más facilidad. Es también en esta etapa en la que se forman las primeras grandes plataformas de comercio electrónico, como Amazon o e-Bay, en lo que el mencionado autor denomina el “acaparamiento de tierras”. Al llegar de primeros y

contar con mayores recursos, rápidamente se convirtieron en los líderes en su categoría, con un liderazgo que subsiste hasta el presente. En esta etapa, muchas empresas pequeñas tuvieron elevadas pérdidas o directamente quebraron, pues perdieron su cuota de mercado ante estos primeros visionarios del negocio digital.

Es así como se llega a la segunda ola, que inicia cerca del año 2001, gracias al desarrollo de la banda ancha móvil, la disminución del costo del Internet y su aumento de velocidad. Ahora las empresas pioneras defendían sus avances ante la incorporación de nuevos competidores. Pero con más ventaja, estas empresas pioneras podían ofrecer mejores ventajas comparativas, manteniendo a su audiencia, al tiempo que se mejoraba la oferta de valor de los nuevos comercios electrónicos, para sobrevivir en el mercado digital.

1.2.1.1. Plataforma de página web

Según Impactum (2016), las plataformas de página web son aquellas que “permiten a los distintos usuarios de la red automatizar procesos, integrarse con servicios de otros negocios, entre otras funciones que pueden impulsar el desarrollo de proyectos en el mercado laboral” (p. 9). En ese sentido, debe entenderse que existen diferentes tipos de página web que pueden crearse y utilizarse.

Así pues, una página web es un documento electrónico identificado por una dirección de Internet (por ej., www.asociacionesdevecinos.org), conocida como dominio, que se aloja en un servidor web, conocido como hosting y que requiere de un navegador web para ser utilizada, y una conexión a Internet activa. En ese contexto, un proveedor de acceso a Internet es una organización (por ej.,

universidades, organismos oficiales, etc.) o una empresa que facilita mediante un precio (o de forma gratuita) el acceso a Internet a personas o empresas. Por este motivo, es necesario conectar con su servidor (telefónicamente, por cable, por fibra óptica o de forma inalámbrica), y, por norma general, identificarse con una clave personal, que ofrece la seguridad y la privacidad de la conexión (Sánchez-Alzate y Montoya, 2017).

La página web, como documento electrónico, tiene la posibilidad de albergar distintos tipos de datos o piezas de información, como texto, imágenes, audio, video y experiencias interactivas. Aunque el nombre se presenta en español, lo que se conoce como página web puede incorporar una o más páginas individuales (en ocasiones cientos o miles), todas conectadas al mismo dominio, pero con terminales diferenciales. Es este dominio en común a lo que se le conoce como página web por antonomasia, aunque técnicamente hablando una página web sería solo el contenido ubicado en una única y diferenciada url, por lo cual el término plataforma de página web sería más preciso para hablar de todas las páginas contenidas bajo un mismo dominio, lo mismo que los servicios de administración web, que permiten mantener actualizada o modificar cada una de las páginas web (Pacherres, 2018).

Así pues, es común que las páginas web cuenten con enlaces o hipervínculos, que conectan con otras páginas webs dentro o fuera del dominio propio. A esta acción de revisar una página web o pasar de una a otra por medio de hipervínculos es a lo que se le conoce como navegar, y de allí que la navegabilidad de una plataforma web implique las características técnicas (como velocidad de carga, ancho de banda, etc.) y de diseño (legibilidad, flechas de

retorno rápido, etc.) que facilitan la navegación por todo el contenido dentro de un mismo dominio (Pacherres, 2018).

En ese sentido, al hablar de una plataforma de página web se hace mención a un sistema que funciona por medio de un navegador web, lo que quiere decir que no forma parte del sistema operativo de la computadora o celular, y como tal no requiere de instalación para su uso, ni tampoco debe adaptarse para el funcionamiento óptimo en diferentes sistemas operativos (Cáceres, Rivera, Pérez y Rizo, 2018). Su desventaja, en comparación con un software o una app, estaría “en el sentido de que no puede ser tan potente como un sistema que funciona usando los recursos del sistema operativo” (p. 4). Sin embargo, la constante actualización de los navegadores web, lo mismo que la mejoría continua en la velocidad de conexión a Internet y un diseño web eficiente, permiten que los usuarios tengan una experiencia óptima al respecto.

Finalmente, como ya se había mencionado, las plataformas de páginas web son tan versátiles que permiten la constitución de muchos tipos de páginas web, entre las que se pueden nombrar algunas las siguientes: (1) blogs, espacios web donde se postea de forma regular contenido sobre temas específicos y donde el usuario puede interactuar con el o los creadores del contenido; (2) páginas corporativas, entendidas como páginas web estáticas o con una interactividad mínima, que sirven solo como escaparate para que una empresa o institución ofrezca su información básica y medios de contacto a la comunidad interesada; (3) foros, espacios web colectivos, en donde la comunidad puede crear hilos comunicativos, que otros usuarios también pueden alimentar o responder; (4) páginas de noticias, similares a los blogs, pero centradas en noticias, por lo que suelen actualizarse con más frecuencia y contar con más desarrolladores de

contenido; (5) wikis, otro tipo de espacio colaborativo, en este caso para la creación de contenido, habitualmente de corte enciclopédico, sobre un tema en específico o con afán generalista. Otros tipos podrían ser las páginas de videos, las redes sociales, las webs de videojuegos, los sitios educativos, los buscadores web, los sitios de descargas y, por supuesto, los comercios electrónicos (Pacherres, 2018).

En la mayoría de los casos, las páginas web cuentan con funcionalidades mixtas, por lo cual podrían tener una parte dedicada a la información corporativa, otra a la gestión de contenidos tipo blog, una más para descargar contenido útil y, finalmente, una sección de comercio electrónico, como una tienda virtual (Pacherres, 2018). En la siguiente sección se hablará con más detalle del tipo de páginas web dedicadas al comercio electrónico.

1.2.1.2. Plataforma de comercio electrónico

De acuerdo a Impactum (2016) para que una página web pueda considerarse un comercio electrónico debe cumplir con tres principios, a saber: (1) debe contar con un catálogo de sus productos y/o servicios actualizados y con funcionalidad para ser comprados, (2) carrito de compras o, lo que es igual, un espacio digital para que el usuario pueda visualizar su pedido y procesar su compra; y (3) formas de pago digital permitidas, lo que puede incluir pagos con tarjetas de débitos o créditos, monederos digitales, pago con criptomonedas, o comprobantes de pago físico, entre otros.

Al respecto, Malca (2001) explica un poco más sobre el concepto de tiendas virtuales, indicando que:

El e-commerce está estructurado por “tiendas virtuales” en sitios web que ofrecen catálogos en línea. Incluso se han creado “centros comerciales virtuales” con gran cantidad de tiendas con todo tipo de accesorios para la venta.

En este escenario, el comercio que utilice herramientas del comercio electrónico tendrá acceso a más prospectos y más clientes potenciales, debido a una mayor cobertura geográfica, y los clientes podrán adquirir sus productos sin salir de casa, independientemente de donde vivan, esto, por supuesto, si el servicio está acompañado de una buena distribución física. (p. 41)

Sin embargo, la plataforma de comercio electrónico no involucra únicamente a la tienda virtual o página web con funcionalidad de compras de productos o contratación de servicios. Eso es así, pues el comercio electrónico involucra una gran cantidad de servicios y funcionalidades digitales, por medio de las cuales es posible contactar a los consumidores y realizar las transacciones comerciales. Es de esta forma que en este concepto deben tomarse en cuenta también las redes sociales, que incorporan en la actualidad funcionalidades de compra directa de productos, lo mismo que los marketplaces o plataformas de terceros en los que es posible vender los productos o servicios propios, lo mismo que la venta directa por plataformas de mensajería, incluso por medio de bots programados para tal fin (Gamella, 2020).

De la misma forma, también es posible diferenciar las plataformas de comercio electrónico en función de lo que oferten y cómo lo hagan. En ese sentido, se pueden identificar los siguientes: (1) comercios electrónicos de producto propio, que son aquellos que cuentan con un inventario real y

actualizado, que es el que ofertan a sus clientes; (2) dropshipping, que son los que no cuentan con inventario propio, de modo que deben comprar el producto a un tercero cada vez que reciben una compra; (3) comercios electrónicos de afiliación, similar al anterior, solo que en este caso no se tiene ni el producto ni responsabilidad sobre el cliente final, quien solo se capta y se refiere a la empresa que completará la venta, a cambio de una comisión; (4) comercios electrónicos de servicios con personal propio, que como su nombre indica ofertan servicios para los cuales ya cuentan con uno o más empleados capacitados bajo su plantilla laboral; (5) dropservicing, similar al anterior, pero en el cual no se cuenta con el personal contratado, de modo que se subcontrata cada vez que se vende un servicio; (6) comercio electrónico de plataforma, parecido al anterior, con la diferencia de que es el trabajador el que se afilia a la plataforma de la empresa para ofrecer el servicio que esta oferta por aquella (ej.: Rappi, Glovo, etc.). Otras formas de comercio electrónico sería los de membresía y los Marketplace, aunque por medio de estos se pueden ofertar los mismos productos o servicios indicados en los puntos anteriores (Gamella, 2020).

Así pues, la plataforma de comercio electrónico toma en cuenta diferentes aspectos como el soporte bajo la cual se ofrezca (web propia, Marketplace, redes sociales, etc.), el manejo o no de inventario o personal propio (y, por ende, los mecanismos para hacerse del inventario o personal requerido), la posibilidad de incorporar pagos continuados o de membresía o de utilizar el marketing de afiliación, el tipo de medios de pago aceptados y todas las funcionalidades de diseño y seguridad que ofrezca la pasarela sobre la que se realizan los pagos, entre otros (Gamella, 2020). En función de cuántos de esos elementos posea un

comercio, se podría indicar que tiene una mayor o menor implementación de comercio electrónico.

1.2.2. Actividad comercial

Para NAICS (2020), la actividad comercial se refiere a el intercambio comercial que se hace de una cosa a cambio de otra, o ya bien, a cambio de dinero, físico o digital. Habitualmente este intercambio, se reduce al llamado proceso de compra-venta, en donde una de las partes tiene un producto o servicio que la otra requiere o desea y por el cual está dispuesto a invertir o gastar su dinero, de modo que se produce el canje, donde la primera parte entregar el producto o servicio y recibe de la segunda el valor monetario que fue previamente acordado.

Y aunque la actividad comercial se cimienta sobre la base de este proceso, el mismo es mucho más complejo, porque involucra una cadena de productos y servicios antes de que dicho producto o servicio llegue a su consumidor final, entendiendo a este como quien no le da un nuevo uso y lo “consume”; es decir, lo gasta o usa hasta el fin de su vida útil, sin poder generar una nueva transacción en la cadena comercial. Así pues, por ejemplo, para que una fruta llegue a manos de quien la consumirá debe haber llegado a un vendedor minorista, lo cual involucró un servicio de transporte, una empresa mayorista comercializadora, un campesino que ofrece su mano de obra, y una serie extensa de maquinarias, productos químicos y orgánicos que debieron ser comprados a otros proveedores, y que son utilizados por medio de insumos que ofrece el Estado, como los servicios básicos, participando este, al final de la cadena, en la recolección de

impuestos. Como se puede ver, se trata de un proceso complejo y dinámico, con muchos actores sociales involucrados (Sánchez, 2020).

De la misma forma, el intercambio básico de producto o servicio por dinero no es la única forma en la que se realiza la actividad comercial; en tanto que el dinero convencional, o también conocido como dinero fiduciario, no es la única herramienta económico-financiera que se puede utilizar para realizar alguna actividad comercial. Es así como existen también los préstamos por tiempo limitado, la compra con línea de crédito, el financiamiento externo, los bonos de fidelidad, los cupones de descuento, el intercambio de acciones, entre muchos otros. En ese sentido, tanto los consumidores como las empresas y las instituciones públicas, cuentan con una serie de activos y pasivos, que dan cuenta de su actividad comercial y salud financiera. Es de esta forma, como se incorporan términos como liquidez, políticas de crédito y cobranza, ventas, compras, gestión comercial, adquisición de clientes, conversión, entre otros, todos ellos formando parte de lo que se entiende como actividad comercial (Quiza, 2013).

Otros conceptos que se deben considerar en el tema de la actividad comercial serían la productividad, la competitividad, y las ventajas competitivas. Al respecto, Smith (2011) expresa que “la división del trabajo, en cuanto pueda ser aplicada, ocasiona en todo arte un aumento proporcional en las facultades productivas del trabajo” (p. 29). Por su parte, Hill, Jones y Schilling (2015) afirman que una empresa es, básicamente, un instrumento para lograr transformar insumos en productos y, en ese sentido, que “los insumos son los factores básicos de producción, como mano de obra, terrenos, capital, administración, *know-how*

tecnológico y otros. Los productos son los bienes y servicios que genera una empresa” (p. 109).

La eficiencia, entonces, se mide por el costo de los insumos necesarios para generar determinado producto. Cuanto más eficiente sea una organización, menor será el costo de los insumos requeridos para crear cualquier producto. Por consiguiente, la eficiencia ayuda a que una firma logre ampliar su actividad comercial a un bajo costo, mediante la relación con los proveedores, su capacidad para funcionar sin publicidad, su carencia de burocracia y la alta productividad del empleado, entre otros. Así, pues, en conjunto, destacan su habilidad para ofrecer a los consumidores bienes de alta calidad a un precio razonable. Es decir, todas las habilidades refuerzan la actividad comercial con base en los costos. Una de las claves para lograr alta eficiencia consiste en utilizar los insumos en la forma más productiva posible.

Al tener como constante esta condición, la empresa con la mayor productividad por trabajador usualmente tendrá los menores costos de producción. En otras palabras, esa organización tendrá una actividad comercial más sólida con base en sus costos. El producto es un factor endógeno o interno de la organización; cuando una organización es productiva no ingresa en el análisis los competidores, sino el uso racional y eficiente de sus recursos.

De acuerdo con Porter (1991), la productividad es el principal determinante, a la larga, del nivel de vida de una nación, porque es la causa radical de la renta nacional per cápita. La productividad de los recursos humanos determina sus salarios, mientras que la productividad con que se emplea el capital determina el rendimiento que consigue para sus poseedores. La elevada productividad no solo genera altos niveles de renta, sino que brinda a los ciudadanos la opción de

disfrutar de más tiempo de esparcimiento en lugar de trabajar durante jornadas muy largas.

También crea la renta nacional sobre la que se aplican impuestos, con los que se pagan servicios públicos que, a su vez, elevan más todavía el nivel de vida. La capacidad para ser altamente productivas permite igualmente a las empresas de una nación cumplir unas normas exigentes de tipo social, que mejoran el nivel de vida, tales como las de seguridad e higiene en el trabajo, igualdad de oportunidades e impacto sobre el medio ambiente.

Toda empresa posee capacidad competitiva en un determinado momento en el mercado, que es definida por dos factores internos: costos y productividad y un factor externo: calidad. Por el lado de la oferta, la PYME maneja sus costos y productividad para atender la demanda de sus productos o servicios, que es requerida por los clientes; y la satisfacción por dicha compra es la calidad que ellos definen. De todo lo anterior, se puede entender lo complejo que es el tema de la actividad comercial y todas las aristas que presenta. Sin embargo, a continuación, se definirán con detalle dos de sus conceptos principales, a saber, las ventas y los clientes, sin los cuales todo lo demás no existe.

1.2.2.1. Ventas

Una venta es todo acto de negociación comercial en la cual una de las partes ofrece un producto que posee o un servicio que está capacitado para realizar, a la otra parte, a cambio de dinero, vales, cupones o similares, especies, intercambio de servicios o la promesa de pago futuro. A este último tipo de ventas se le conoce como venta a crédito, y es aquella en la que se recibe el producto o servicio antes de realizar el pago correspondiente, o realizando solo un pago

inicial, para luego quedar con el compromiso de pago de las siguientes cuotas o partes de pago. Cuando el comprador no es quien aporta el dinero, sino que lo hace una institución financiera y el comprador luego tendrá que pagarle a la institución y no a la empresa que ofreció el producto o servicio, se le conoce como venta financiada (Westreicher, 2020). El ejemplo más común sería el de las ventas que se realizan por medio de tarjetas de crédito, donde el banco le paga la cantidad acordada a la empresa, y luego acuerda el cobro con el cliente en uno o más pagos fraccionados.

Así pues, una venta es una transacción comercial entre dos o más partes, que involucra el intercambio de bienes o servicios y dinero o algún otro activo o pasivo. Como parte de la actividad comercial de una empresa o institución, las ventas son transacciones organizadas, en las que están previamente establecidos el precio de producto o servicio, los medios con los que se puede pagar y las garantías que ofrece la empresa al comprador para proteger su inversión. Cuando el precio de un bien o servicio no está previamente establecido, se realiza una negociación entre las partes, para acordar el que ambas consideran apropiado y equitativo. Cuando varias personas negocian al mismo tiempo el costo de un producto o servicio y el vendedor se decide por quien oferte el mayor valor, se le conoce como subasta. Cuando es el Estado o algún ente externo a la empresa (por ejemplo, un gremio profesional) quien determina el precio de un producto o servicio, se considera que es una venta regulada (Ríos, 2021).

Las ventas, en su mayoría, se logran por medio de la figura de un vendedor y, administrativamente hablando, por medio del departamento de ventas, que se encarga de la gestión de ventas, un proceso que entraña mucho más que responder al cliente y cobrarle por el producto o servicio. La gestión de ventas

involucra estrategias muy diversas, que van desde la fijación de precios y creación de promociones (como descuentos, cupones, premios, etc.), hasta la creación de complejos manuales de ventas, con los que se forma a los vendedores, e intentan abordar las diferentes variables que pueden afectar la toma de decisión del comprador, como su emocionalidad y racionalidad. Dependiendo del grado de complejidad y efectividad de estas estrategias, se podrá decir que una empresa tiene una gestión de ventas mejor o peor diseñada. En la mayoría de los casos, las empresas venden sus productos o servicios sin estrategias de ventas, pues no cuentan con un departamento especializado que se encargue de la gestión de este importante proceso comercial (Thompson, 2016).

Sin embargo, el vendedor no es la única figura que puede lograr que se concrete esta transacción, y es por ello que se habla, en términos más amplios, sobre canales de ventas, que se refiere a todas las formas que ofrece una empresa para que un cliente pueda obtener sus productos o servicios. Si bien la mayoría involucran a un vendedor, como el canal presencial, el canal telefónico, o las ventas por catálogo, también es posible hacer uso del canal digital, en el cual el comprador puede realizar la transacción sin contactar nunca con un vendedor. De esa manera funcionan la mayoría de las ventas logradas por medio del comercio electrónico, uno de los canales de ventas más importantes en la actualidad, no solo porque no requiere de vendedores, lo que podría significar un ahorro para la empresa, sino porque es un canal ubicuo, ya que se puede acceder a este desde cualquier lugar, pudiendo de esta manera la empresa ampliar su rango de influencia determinado por su ubicación física (Westreicher, 2020).

De cualquier forma, las ventas por medio de plataformas de comercio electrónico también son atendidas por medio del departamento de ventas, y requieren de una estrategia de venta clara y definida, pues el canal de ventas digital debe tener la capacidad de sustituir a un vendedor, y lograr que el cliente atraviese todas las etapas del proceso de compras autónomas. Así pues, debe aclarar las dudas habituales, ofrecer un sistema de pago seguro y de uso sencillo, e incluso contar con medios de contacto, en caso de que el cliente desee completar o complementar el proceso con algún vendedor real. En ese sentido, una empresa que quiera aumentar sus ventas, tendrá no solo que mejorar su gestión de ventas por medio de vendedores, en los diferentes canales que estos puedan usar, sino también por medio del canal digital, de la misma manera, que ofrecer diferentes medios de pago y una estrategia de fijación de precios y promociones que contribuyan a facilitar la toma de decisión del potencial cliente (Westreicher, 2020).

1.2.2.2. Clientes

Los clientes son las personas naturales o jurídicas que compran los productos o contratan los servicios de una organización o institución a cambio de una inversión monetaria o alguna otra forma de pago. Sin embargo, una ampliación del concepto plantea que también son clientes quienes utilizan un servicio ofrecido por una organización o una institución sin pagar por ello, bien porque la empresa no comercia de forma directa con dicho servicio (esto es, que lo ofrece de forma gratuita) o por considerarse una extensión de otros servicios por los que sí se paga, o ya bien porque el servicio fue pagado por terceros para beneficiar a sus propios clientes, con lo cual estos últimos serían subclientes de los primeros

(Quiroa, 2020). Por ejemplo, una persona que descarga y utiliza un aplicativo móvil de videojuego, que es gratuito en tanto se presenta publicidad que han pagado terceros para mantener a la plataforma gratuita.

Sin embargo, en todos estos casos, conviene más aplicar el término usuarios, que describe de forma más precisa la relación de la persona que se beneficia del servicio con el benefactor, en tanto que la naturaleza no comercial de la relación no le da al usuario beneficios clientelares, como, por ejemplo, reclamar por un mal servicio. En el caso del ejemplo presentado, las empresas que publicitan en el aplicativo móvil serían los verdaderos clientes de la empresa creadora del aplicativo, mientras que quienes juegan con este serían sus usuarios, no teniendo tampoco relación alguna con los anunciantes (Gran, 2021). Sin embargo, la empresa creadora del aplicativo se esforzará por captar a ambos.

De cualquier forma, en muchos casos, usuario y cliente confluyen en una misma persona, en tanto que quien compra el producto o servicio también lo utiliza, pasando a tener ambos roles dentro de la cadena comercial. En ese sentido, resulta útil comprender también el término comprador, que alude justamente a quien cumple el rol de comprar el producto o servicio, sin necesariamente convertirse en su usuario por ello (Painn, 2017). Es el caso, por ejemplo, de quien compra un regalo para otro. En este caso, el comprador es cliente mas no usuario de lo que ha comprado, de modo que su usuario final no será quien tenga los derechos finales que se le ofrece a un cliente, como el derecho de reembolso. Estos derechos se suelen llamar derechos del consumidor, de modo que debe entenderse que consumidor es otra figura importante, vinculada al concepto de cliente.

Sin embargo, dependiendo del enfoque teórico, el concepto de consumidor puede llegar a involucrar a las tres partes anteriores, clientes, usuarios y compradores. En principio, consumidor está más cercano al concepto de usuario que al de cliente o comprador, pues como la palabra lo indica alude a la persona que consume el producto, y no necesariamente a quien lo compra o mantiene la relación clientelar. Pero también debe entenderse que consumidor es un concepto más genérico, porque implica quien consume un tipo (general) de producto o servicio y no una marca (específico). De allí que los esfuerzos de marketing casi siempre se centren en los consumidores o usuarios. En los primeros, para tomarlos de la competencia, y en los segundos, para diseñar las experiencias de usuarios que generarán la satisfacción final (Ramírez, 2018).

Por ejemplo, los juguetes infantiles tienen como consumidores finales a los niños, pero sus padres son los compradores. En el caso de que un juguete tecnológico se dañe y se deba cobrar la garantía, solo su comprador tendrá derecho de reclamarla, por lo cual se entiende que el adulto es el cliente y el comprador, pero el niño es el consumidor, aunque toda la familia, adulto y niños, puedan utilizarlos, siendo así sus usuarios. Entendiendo esto, muchas empresas enfocan sus esfuerzos publicitarios en hablarle directa o indirectamente a cada una de estas partes de la relación clientelar.

En cualquiera de los casos, es innegable el valor comercial que tienen los consumidores y usuarios, aun en los casos en los que no aportan dinero de forma directa a la empresa, bien porque no son los que pagan, o porque consumen en otra empresa o marca. De modo que tanto clientes como usuarios, de la misma forma que compradores y consumidores, forman parte de las relaciones comerciales que las empresas buscan forjar por medio del proceso conocido

como captación de clientes. Para la presente investigación, son tan importantes los clientes que fungen solo como compradores, como aquellos que califican también de usuarios o consumidores, de modo que las plataformas de comercio electrónico deben hacerse pensando en todos estos.

Para Mesén (2011), el proceso de captación de clientes se refiere “a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes” (p. 31), sean emocionales, racionales o ambos, pues es una de las principales estrategias que permiten alcanzar la llamada fidelización, punto ideal en el que se puede asegurar que un cliente se mantendrá a lo largo del tiempo, sin importar lo que ofrezcan otras marcas de la competencia. Así que la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales serían las bases fundamentales de las relaciones que intentan establecer las empresas con sus consumidores.

1.2.3. PYMES textiles

Las PYMES textiles son pequeñas y medianas empresas dedicadas al rubro textil, bien sea a la producción o comercialización de materias primas, como telas, hilos o tejidos, o ya bien a la fabricación o comercialización de prendas de vestir u otros productos asociados, como ropa de cama, cortinas, entre otros. También se refiere a las empresas que realizan procesos secundarios como tintado, imprimación, sublimación, entre otros (Quintana, 2005).

Estas empresas, sin importar su tamaño y al igual que el resto de la industria de este rubro, poseen una misma base sobre la que desarrollan sus actividades. La industria textil del país posee una base de materias primas nacionales de alta

calidad y probada ventaja comparativa internacional. Ello es suficiente para otorgar ventaja competitiva a toda la industria textil, en toda la cadena productiva (Quintana, 2005).

Quintana (2005) explica sobre las necesidades tecnológicas de información de las Pymes, e indica que, de acuerdo con un estudio de mercado sobre tecnologías de información para las PYMES del sector confecciones en el Perú, se determinaron las siguientes necesidades:

- En diseño y moda, destaca la necesidad de información referida a tendencias de la moda (70,69%), nuevos diseños de prendas de vestir (12,93%) y colores de moda (6,03%).
- En demanda de los clientes, predomina la necesidad de información referida a nuevos clientes/nuevos mercados (33,85%), las necesidades de los clientes y los productos que demandan (27,69%), cómo identificar a los clientes (9,23%), acceso basándose en datos de clientes por líneas (9,23%) y cómo incrementar las ventas (6,15%).
- En normas de calidad, destaca la necesidad de información con relación a estándares para exportación (20,69%), obtención de buenos productos (20,69%), control de calidad intermedia o de proceso (18,97%), control total de calidad (17,24%), estándares de calidad (15,52%), entre otros.
- En tecnología, se evidencia la necesidad de información sobre nuevas máquinas o innovación tecnológica (45,71%), proveedores de tecnología moderna (14,29%), accesorios para mejorar la calidad (14,29%), técnicas para elaborar mejores productos (11,43%), entre otros.
- En información de proveedores, destaca la importancia de obtener información acerca de catálogos de telas e insumos (43,24%), nuevos

proveedores (24,32%), condiciones de pago y precios (13,51%), entre otros.

- En información legal y tributaria, predomina la necesidad de información sobre la SUNAT (38,24%), tributación (29,41%), el subsector o giro de negocio que les corresponde (20,59%), leyes laborales (5,88%), entre otros.
- En genérica del subsector, resalta la necesidad de información referida a coordinación con el subsector (40%), cursos de patronaje avanzado y alta costura (40%) y el desarrollo de un plan estratégico del subsector (20%).
- En estadística, se evidencia la necesidad de obtener información referida a estadísticas del subsector (66,67%), ventas (16,67%) y producción y ventas de ropa para niños (16,67%).

1.2.4. Emporio Comercial de Gamarra

Al Emporio Comercial de Gamarra también se le conoce simplemente como “Gamarra” y se trata de un conjunto de empresas del área de comercios que ofertan productos, principalmente del área textil, bien sea de prendas de vestir, como telas y productos vinculados, ubicadas en un espacio en común, “entre los límites de la Av. Aviación y 28 de Julio del distrito de la Victoria, Lima - Perú” (INEI, 2018, p. 9). En este espacio dedicado al comercio tradicional, esto es, al comercio presencial, se congregan tanto los comercios especializados en venta minorista de prendas de vestir, como comercios mayoristas, fábricas de prendas de vestir, empresas que proveen materia prima a las fábricas y empresas de servicio asociadas a la vida comercial e industrial de este espacio, por ejemplo, empresas que ofrecen mantenimiento a máquinas de coser industriales o

empresas que proveen alimentación a los empleados y visitantes de este centro de comercio.

El Emporio Comercial Gamarra recibe su nombre de la zona en la que se ubican la mayor parte de los comercios y empresas, a saber, el jirón Agustín Gamarra. Aunque también se encuentra actividad en las avenidas México, Aviación, Isabel la Católica, Nicolás Arriola, Parinacochas, Canadá y en parte de la Carretera Central y la Autopista la Circunvalación (INEI, 2018). No todas estas avenidas se especializan en prendas de vestir. Por ejemplo, la avenida Parinacochas se especializa en partes para vehículos.

Al estar ubicado en el distrito de la Victoria, este mercado colinda con los distritos de Cercado de Lima, El Agustino, Lince, San Isidro, San Borja y San Luis, por lo que se considera que su ubicación es estratégica, al menos para las zonas de Lima Centro y Lima Sur (INEI, 2018).

La razón de su ubicación data de 132 años, cuando en 1889 es fundada la Fábrica de Tejidos Santa Catalina por Bartolomé Boggio y Enrique Prince, italiano y norteamericano, respectivamente. Con la maquinaria textil más moderna del país para la época, atrajeron una fuerza laboral de más de 300 empleados. Siete años después se crearon tres fábricas textiles más, de familias italianas, que se convirtieron en referentes en el tintado químico de telas. Dos años después, se funda Tejidos la Victoria, de familia peruana, con lo cual, para el momento en que La Victoria se vuelve un distrito, en 1920, ya la zona estaba establecida como un centro textil pujante y de la mayor modernidad industrial. Esto, sumado a las cuatro mil viviendas que se crearon para obreros durante la década de 1930, generó una gran fuerza laboral y trazó el destino de este distrito como un barrio popular (INEI, 2018).

En 1945 ocurre el paso definitivo para el establecimiento del Emporio Comercial Gamarra, cuando se inaugura el mercado hoy conocido como La Parada (para aquel entonces conocido como Mercado Mayorista y Minorista de Lima), en los terrenos que fueron donados por la familia Cánepa. Esto atrajo gran cantidad de inversión y el distrito se asentó como una zona comercial de gran envergadura. Para la década del 50, y gracias a la inversión de familias árabes, italianas, chinas, judías y de provincia, y a que la municipalidad cedió a los ambulantes parte de la avenida Aviación, además de muchas facilidades de cesión de capital de inversión que se ofrecieron, se crearon múltiples establecimientos de venta de telas y productos derivados, con lo que poco a poco fue creciendo el movimiento de comercios que trabajaban directamente con prendas de vestir. Entre la década de 1950 y 1960 el jirón Gamarra pasó de ser completamente residencial a totalmente comercial (INEI, 2018).

Para finales de los años 60, el hasta el momento creciente emporio había dejado de crecer, por falta de espacio y las disposiciones municipales, que impedían construir edificios altos. Es entonces, en 1972, producto de una resolución municipal que cambió esta realidad, que se empieza la construcción de las primeras galerías, y se da la posibilidad de que el emporio termine de crecer y tome la forma que mantiene en la actualidad, en el que se le considera “el mayor centro comercial e industrial textil de toda Sudamérica” (INEI, 2018, p. 13), albergando casi cuarenta mil empresas entre tiendas, fábricas y empresas de servicio, y desde 2018, incluye el proyecto Gamarra Moda Plaza, “el primer centro comercial disruptivo en la zona” (p. 13), con un área de noventa mil metros cuadrados de construcción y mil quinientas tiendas. Y a pesar de todo este crecimiento, o justamente debido al mismo, todavía existe una ingente cantidad

de actividad comercial informal, que la municipalidad sigue intentando ayudar a formalizar.

Así pues, en la actualidad, el Emporio Comercial de Gamarra cuenta con 39.630 establecimientos comerciales (cifras del año 2017), ocupando a un total de 80.183 empleados. En cuanto a la actividad informar, se registran más de 10.000 unidades productivas informales. En ese contexto, el 94,5% de las empresas de Gamarra califican como microempresas, con un 5,1% que califican como pequeña empresa y un 0,4, como mediana y gran empresa. De estas, el 48,7% se dedica al comercio al por menor, el 21,2% al comercio al por mayor, el 18,9% a la industria manufacturera y el 11,2% a otras actividades. Del total de empresas del emporio, solo un 3,5% importa y exporta, con un 0,7% que solo importa y un 0,3% que solo exporta. Para el año 2017, se vendió un total de 6.9 mil millones de soles entre todas las empresas del Emporio Comercial de Gamarra (INEI, 2018). Todas estas cifras demuestran la magnitud de este mercado textil del Perú.

1.3. Definición de términos básicos

Comercio electrónico: “es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet y más específicamente en el World Wide Web” (Crovetto y Alarcón, 2005, p. 21).

Plataforma de página web: son aquellas que “permiten a los distintos usuarios de la red automatizar procesos, integrarse con servicios de otros negocios, entre otras funciones que pueden impulsar el desarrollo de proyectos en el mercado laboral” (Impactum, 2016, p. 9).

Plataforma de comercio electrónico: para que una página web pueda considerarse un comercio electrónico debe cumplir con tres principios, a saber: (1)

debe contar con un catálogo de sus productos y/o servicios actualizados y con funcionalidad para ser comprados, (2) carrito de compras o, lo que es igual, un espacio digital para que el usuario pueda visualizar su pedido y procesar su compra; y (3) formas de pago digital permitidas, lo que puede incluir pagos con tarjetas de débitos o créditos, monederos digitales, pago con criptomonedas, o comprobantes de pago físico, entre otros (Impactum, 2016).

Actividad comercial: actividad comercial se refiere a el intercambio comercial que se hace de una cosa a cambio de otra, o ya bien, a cambio de dinero, físico o digital (NAICS, 2020).

Ventas: es todo acto de negociación comercial en la cual una de las partes ofrece un producto que posee o un servicio que está capacitado para realizar, a la otra parte, a cambio de dinero, vales, cupones o similares, especias, intercambio de servicios o la promesa de pago futuro (Westreicher, 2020).

Clientes: son las personas naturales o jurídicas que compran los productos o contratan los servicios de una organización o institución a cambio de una inversión monetaria o alguna otra forma de pago (Quiroa, 2020).

PYMES textiles: pequeñas y medianas empresas dedicadas al rubro textil, bien sea a la producción o comercialización de materias primas, como telas, hilos o tejidos, o ya bien a la fabricación o comercialización de prendas de vestir u otros productos asociados, como ropa de cama, cortinas, entre otros. También se refiere a las empresas que realizan procesos secundarios como tintado, imprimación, sublimación, entre otros (Quintana, 2005).

Emporio Comercial de Gamarra: también se le conoce simplemente como “Gamarra” y se trata de un conjunto de empresas del área de comercios que ofertan productos, principalmente del área textil, bien sea de prendas de vestir,

como telas y productos vinculados, ubicadas en un espacio en común, “entre los límites de la Av. Aviación y 28 de Julio del distrito de la Victoria, Lima - Perú” (INEI, 2018, p. 9).

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis principal

Existe relación directa entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.

2.1.2. Hipótesis derivadas

- La plataforma de página web influye en los clientes de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.
- El efecto de la plataforma de comercio electrónico en las ventas alcanza las expectativas de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.

Tabla 2.

Relaciones teóricas con la hipótesis

Hipótesis	Descripción	Relaciones teóricas
Hipótesis general	Existe relación directa entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.	+Comercio electrónico. +Plataforma de página web. +Plataforma de comercio electrónico. +Actividad comercial. +Clientes. +Ventas.
Hipótesis específica 1	La plataforma de página web influye en los clientes de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.	+Plataforma de página web. +Actividad comercial. +Clientes.
Hipótesis específica 2	El efecto de la plataforma de comercio electrónico en las ventas alcanza las expectativas de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.	+Plataforma de comercio electrónico. +Actividad comercial. +Ventas.

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Variables y definición operacional

Las variables del presente trabajo de investigación son el grado de incorporación del comercio electrónico y las ventajas competitivas. A continuación, se presenta la Tabla 3 y Tabla 4, con la operacionalización de la variable comercio electrónico y actividad comercial, respectivamente. Para más detalle, en el Anexo 4, se puede consultar el cuadro de coherencia de instrumentos.

Tabla 3.

Operacionalización de la variable comercio electrónico

Variable: COMERCIO ELECTRÓNICO		
Definición conceptual: Se define como el nivel en el cual un comercio ha logrado implementar las diferentes herramientas tecnológicas y comunicativas propias de un comercio electrónico y el nivel en el que estas le han sido útiles para el logro de sus metas organizacionales.		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
+Plataforma de página web.	+Equipos para conexión a Internet.	1. ¿Dispone su empresa de equipamiento con conexión a Internet?
	+Antigüedad de la página web.	2. ¿Cuántos años tiene su página web?
	+Tipo de alojamiento.	3. ¿Su página web es de uso individual o está alojada en otra página web?
	+Tipos de usos posibles.	4. ¿Qué usos tiene su página web?
+Plataforma de comercio electrónico.	+Medios de pago.	5. Si la transacción económica fuera a través del banco, ¿cómo se realiza esta?
	+Grado de incorporación de los medios de pago digitales.	6. Si la transacción económica fuera a través de pasarela de pago, ¿cuál es esta pasarela? 7. ¿Del número de ventas realizadas en el último año, qué forma de pago fue utilizada por los clientes en su mayoría?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Operacionalización de la variable actividad comercial

Variable: ACTIVIDAD COMERCIAL		
Definición conceptual: Se define como el conjunto de operaciones financieras que una organización registra en un periodo determinado de tiempo, estando enmarcadas las mismas en el giro de comercio, y permitiendo el cumplimiento de las metas económicas y financieras.		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
+Ventas.	+Promedio de ventas/ingresos generales.	8. ¿Cuánto es su venta promedio mensual después de implementar su página web?
	+Promedio de ventas/ingresos atribuidos a comercio electrónico.	9. A igualdad de temporada y de estación, ¿sus ventas después de implementar su página web? 11. ¿Sus ingresos por ventas después de implementar su página web aumentaron, se mantuvieron o disminuyeron?

+Clientes.	+Locales.	10. En el caso del aumento de las ventas de sus productos después de implementar su página web, ¿obtuvo clientes nuevos?
	+Nacionales.	12. ¿Ha logrado vender a nuevos clientes de provincia a partir de la implementación de su página web? 14. ¿A qué provincias ha logrado vender sus productos después de la implementación de su página web?
	+Internacionales.	13. ¿Ha logrado vender a otros países a partir de la implementación de su página web? 15. ¿A qué países ha logrado vender sus productos después de la implementación de su página web?

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de investigaciones son las que se basan en la obtención y procesamiento de datos de tipo numéricos, por medio de técnicas de recolección cuantitativas. En ese sentido, en el presente estudio se recolectaron datos numéricos por medio de cuestionarios, y los procesará por medio de estadísticos descriptivos e inferenciales.

En ese sentido, se considera que el tipo de investigación es aplicada. Arias (2012) define este tipo de investigaciones como aquellas en las que se aspira a aplicar el conocimiento teórico existente sobre un tema de forma práctica. Por ello, en el presente estudio se aplicaron los conocimientos teóricos sobre el comercio electrónico y la actividad comercial, para comprender la realidad contextual del comercio electrónico en las empresas textiles de Gamarra y su relación con la actividad comercial.

Así pues, el diseño de la presente investigación es no experimental, transversal y correlacional. Palella y Martins (2012) indican que las investigaciones no experimentales son aquellas en las que no se practica el control de variables intervinientes, mientras que define a las investigaciones transversales como aquellas en las que la información se recolecta en una única ocasión, y aclaran que las investigaciones correlacionales son las que se enfocan en obtener información sobre el grado y dirección de la relación entre dos o más variables. Así pues, esta investigación buscará determinar la relación entre el

comercio electrónico y la actividad comercial, recogiendo la información una única vez, sin controlar las variables intervinientes.

3.2. Diseño muestral

De acuerdo con el INEI (2018), existen 33 002 empresas textiles en Gamarra. Ello constituiría la población o universo del presente estudio. Sin embargo, no existen estadísticas precisas acerca de la cantidad de empresas textiles que cuentan con una página web operativa con funcionalidad de comercio electrónico, bien sea que esté alojada en dominio propio o colectivo. Por esta razón, se ha decidido aplicar un tipo de muestreo no probabilístico para la obtención del valor de la muestra.

En palabras de Arias (2012), el muestreo no probabilístico es aquel en el que no se utilizan técnicas estadísticas o matemáticas para obtener el valor de la muestra, por lo cual no se puede asegurar la representatividad estadística del número de sujetos que conformen la muestra. El muestreo no probabilístico por conveniencia es aquel en el que se siguen una serie de criterios de inclusión y exclusión, elegidos de acuerdo con las posibilidades de acceso e intereses del investigador, para obtener el valor final de la muestra. En ese sentido, para el presente estudio se tomó como criterio de inclusión el que las empresas textiles tuvieran una página web, con alguna forma de comercio electrónico incorporada (no necesariamente con pasarela de pago digital), y que se prestaran voluntariamente para llenar los cuestionarios. No se establecieron criterios de exclusión.

Basado en lo anterior, la muestra final del presente estudio estuvo conformada por 37 comercios textiles del Emporio Comercial de Gamarra, que contaban con un comercio electrónico operativo para el momento de la encuesta.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. De acuerdo a Hernández et al. (2014), una encuesta es una serie de preguntas, orales o escritas, con mayor o menor grado de apertura de respuesta, que se realizan a sujetos clave para obtener información concreta y de tipo cuantitativa sobre una o más variables de estudio. El instrumento de recolección de datos que corresponde a la técnica de la encuesta es el cuestionario, siendo el mismo, de acuerdo con el mencionado autor, un tipo de encuesta escrita, con preguntas prefijadas y de respuesta cerrada.

En ese sentido, para la presente investigación se diseñaron dos cuestionarios, uno para cada variable, precedidos ambos de preguntas de contexto sociodemográfico, para conocer el grado de heterogeneidad de la muestra. Así pues, se diseñaron 2 preguntas sociodemográficas, contando el cuestionario sobre comercio electrónico con 7 preguntas, y el cuestionario sobre actividad comercial con 8 preguntas. Ambos cuestionarios, cuentan con respuestas de opciones múltiples, cuyas respuestas proveen una puntuación entre 1 y 5 puntos cada una, para un total de 35 puntos máximo en el primer cuestionario, y de 40 puntos en el segundo cuestionario. A partir de ello, se desarrolló una tabla de categorización de los resultados, que se presenta en la Tabla 5, a continuación.

Tabla 5.

Tabla de categorización de resultados de los cuestionarios

Categorización	Comercio electrónico	Actividad comercial
Bajo	7-16	8-19
Medio	17-26	20-29
Alto	27-35	30-40

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar que los instrumentos de recolección de datos creados son óptimos para su uso investigativo, se han aplicado estadísticos de confiabilidad y validez. Al respecto, a continuación, se presenta la Tabla 6, con el cálculo de la confiabilidad, por medio del estadístico alfa de Cronbach, para ambos instrumentos (donde se observa que ambos son confiables), seguido de las tablas 7 y 8, donde se presenta el estadístico de validez de correlación ítem-test (donde se observa que ambos son válidos).

Tabla 6.

Alfa de Cronbach para cuestionarios de la investigación

Instrumento	Alfa de Cronbach	N
Comercio electrónico	0,857	7
Actividad comercial	0,793	8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

Correlación ítem-test para comercio electrónico

	Grado de incorporación del comercio electrónico		
	r	Sig. (bilateral)	N
Ítem 1	,697	,000	37
Ítem 2	,827	,000	37
Ítem 3	,694	,000	37
Ítem 4	,691	,000	37
Ítem 5	,578	,000	37
Ítem 6	,666	,000	37
Ítem 7	,818	,000	37

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.

Correlación ítem-test para actividad comercial

	Ventaja competitiva		
	r	Sig. (bilateral)	N
Ítem 1	,786	,000	37
Ítem 2	,549	,000	37
Ítem 3	,396	,000	37
Ítem 4	,514	,000	37

Ítem 5	,426	,000	37
Ítem 6	,646	,000	37
Ítem 7	,693	,000	37
Ítem 8	,679	,000	37

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez recolectada la información por medio de los instrumentos antes mencionados, la misma debe procesarse por medio de los estadísticos descriptivos e inferenciales. Los estadísticos descriptivos utilizados en el presente estudio fueron los de frecuencia, que permiten describir la frecuencia con la que los sujetos de la muestra dieron cada una de las respuestas posibles a los ítems de ambos cuestionarios. Con ello, se responden los dos primeros objetivos específicos de la investigación.

Posterior a ello, se calculó el coeficiente de correlación, que es el estadístico inferencial que permite probar la hipótesis principal del estudio. Antes de aplicar el mencionado estadístico, fue requerido hacer la prueba de normalidad a ambos instrumentos, de modo de determinar si las respuestas de la muestra a cada uno de ellos describen una curva normal o no. En este caso, el resultado fue que la muestra no se ajusta a una distribución normal, por lo cual fue requerido utilizar un estadístico no paramétrico para el cálculo de la correlación, o más específicamente el coeficiente de correlación rho de Spearman.

3.5. Aspectos éticos

Respecto a las consideraciones éticas, se utilizó el consentimiento informado y se protegió la privacidad de los participantes escribiendo letras y números para

su identificación. Esta investigación se consideró sin ningún tipo de riesgo, ya que no se realizaron intervenciones de tipo biológico, psicológico, ni social.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Una vez recabada la data, la misma fue analizada por medio de estadísticos de frecuencia e inferenciales. Los primeros, se centraron en estadísticos de frecuencia, con los cuales se describe el comportamiento de la muestra en ambas variables. En relación con los estadísticos inferenciales, primero fue necesario determinar el ajuste de la muestra a la normalidad, por lo cual se realizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, para determinar si era requerido utilizar estadísticos paramétricos o no paramétricos. En ese sentido, a continuación, se presenta la Tabla 9, que resume la aplicación de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk a los resultados derivados de la aplicación de los dos cuestionarios desarrollados para el presente estudio.

Tabla 9.

Prueba de Shapiro-Wilk de una muestra

		Comercio electrónico	Actividad comercial
N		37	37
Parámetros normales ^{a,b}	Media	16,85	20,39
	Desviación estándar	7,880	8,994
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,071	,132
	Positivo	,071	,132
	Negativo	-,065	-,115
Estadístico de prueba		,071	,132
Sig. asintótica (bilateral)		,013 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9 se puede observar que la significancia obtenida en ambos instrumentos es menor al valor referencial de p de ,05. Esto indica que existe diferencias entre la muestra de estudio y una muestra normal, por lo cual es

requerido el uso de estadísticos inferenciales no paramétricos, en este caso el coeficiente de correlación de Spearman.

Antes de aplicar el estadístico inferencial, fueron revisados todos los ítems de ambos cuestionarios, por medio de estadísticos descriptivos, concretamente por medio de estadísticos de frecuencia. Y dichos cuestionarios inician con dos ítems sociodemográficos, para conocer la composición de la muestra de estudio. A continuación, se muestran las tablas 10 y 11 y figuras 1 y 2, con los valores de los ítems sociodemográficos.

Tabla 10.

Años de actividad de la empresa

	N	%
0 – 2 años	10	27,03
3 – 5 años	12	32,44
6 – 9 años	2	5,40
10 o más años	13	35,13
Total	37	100,00

Fuente: Elaboración propia.

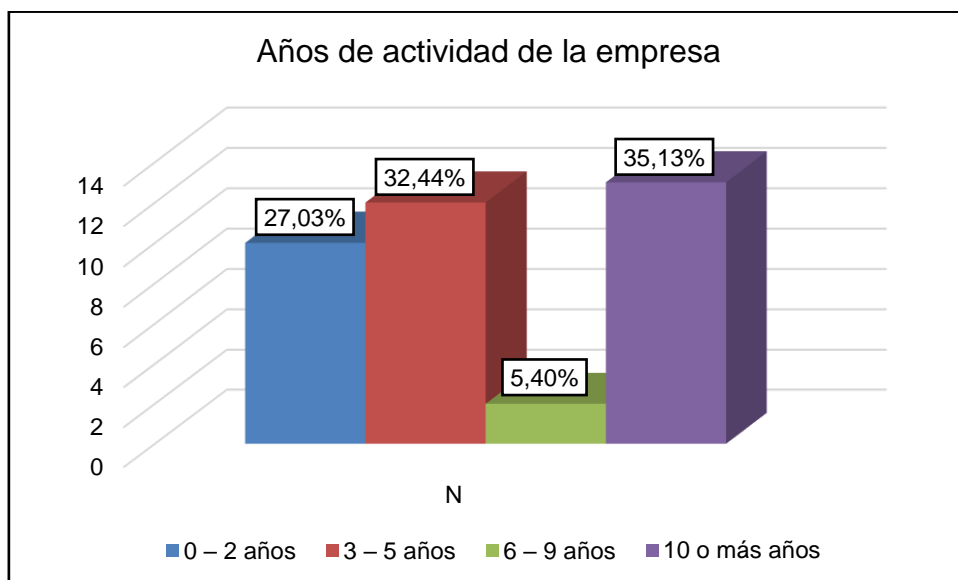


Figura 1. Años de actividad de la empresa. Fuente: Elaboración propia

Así pues, como se puede observar en la Tabla 10 y Figura 1, el 35,13% de la muestra tiene un comercio de 10 o más años de funcionamiento, seguido del 32,44%, que tiene un comercio de entre 3 y 5 años, y del 27,03%, con comercios

entre 0 y 2 años. El rango de años de actividad comercial menos representado fue el de 6 a 9 años, con solo el 5,40% de la muestra.

Tabla 11.

Principal giro de la empresa

	N	%
Ropa de niños	7	18,92
Ropa de para jóvenes	2	5,40
Ropa para damas	18	48,65
Ropa para caballeros	4	10,81
Mixto	6	16,22
Total	37	100,00

Fuente: Elaboración propia.

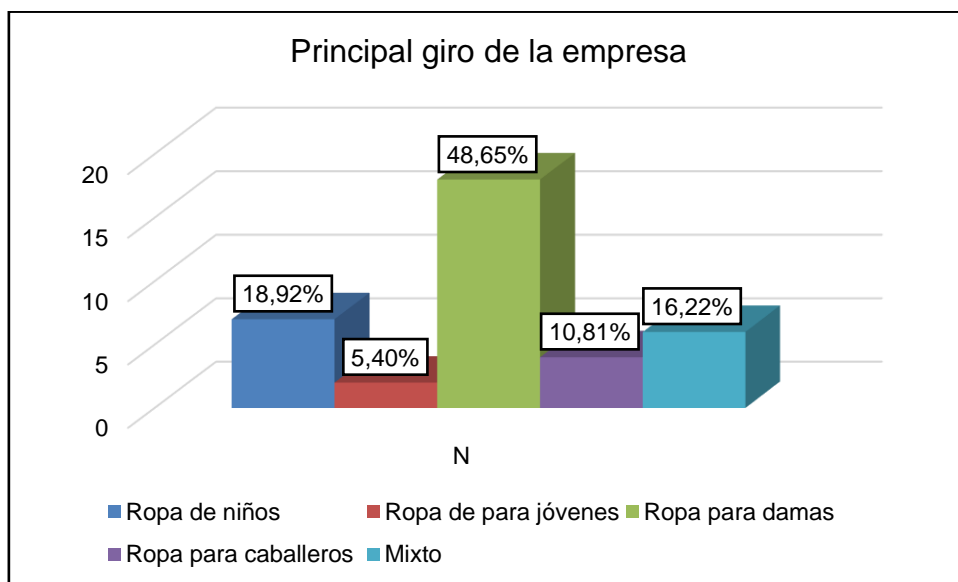


Figura 2. Principal giro de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 11 y Figura 2, la mayor parte de la muestra, con un 48,65% está ubicada en el giro de ropa para damas. Con gran diferencia, le sigue el giro de ropa para niños, con un 18,92% y los comercios de giro de negocio mixto, con el 16,22%. Finalmente, representados por la menor parte de la muestra, están el giro de ropa para caballeros, con un 10,81%, y el giro de ropa para jóvenes, con un 5,40%. Así pues, se puede observar que se trata de una muestra adecuadamente heterogénea, tanto en la antigüedad del negocio y su giro, con lo cual se constituye como una muestra óptima.

4.1. Comercio electrónico

El primer objetivo específico de la investigación consiste en identificar nivel del comercio electrónico en los comercios textiles de Gamarra. Para ello, se le ha aplicado a la muestra un cuestionario de 7 preguntas, cuyas respuestas se presentan a continuación, en las tablas 12 a 18 y figuras 3 a 9.

Tabla 12.

Disponibilidad de conexión a Internet en la empresa

	N	%
Sí	30	81,08
No	7	18,92
Total	37	100,00

Fuente: Elaboración propia.

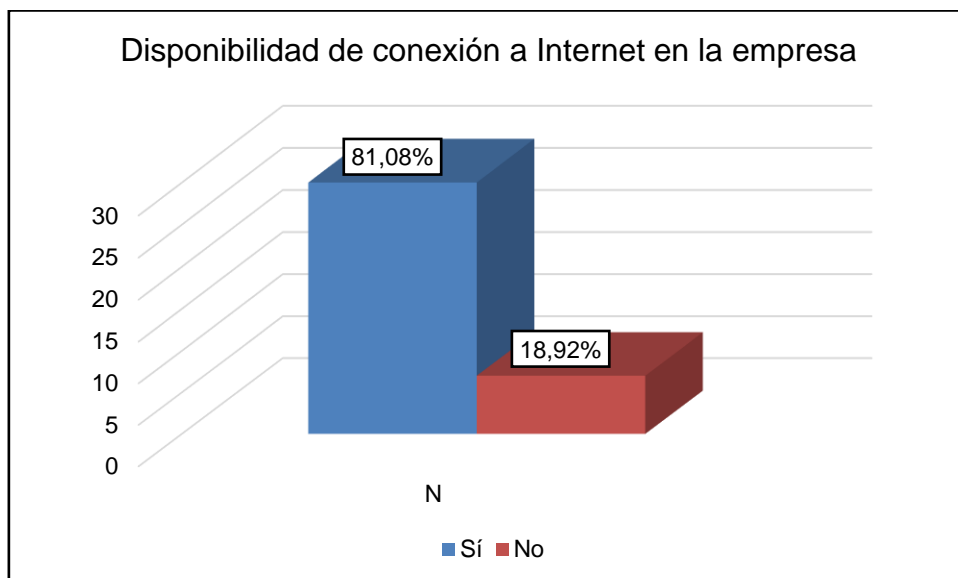


Figura 3. Disponibilidad de conexión a Internet en la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Contar con un comercio electrónico y no poderlo controlar desde el local físico por falta de conexión a Internet en el mismo representa un bajo nivel de del comercio electrónico. En ese sentido, el 81,08% de la muestra cuenta con conexión a Internet, mientras que el restante 18,92% no cuenta con conexión a Internet, dificultándole monitorear su comercio electrónico.

Tabla 13.

Antigüedad de la página web

	N	%
0 – 2 años	28	75,68
3 – 5 años	7	18,92
6 o más años	2	5,40
Total	37	100,00

Fuente: Elaboración propia.

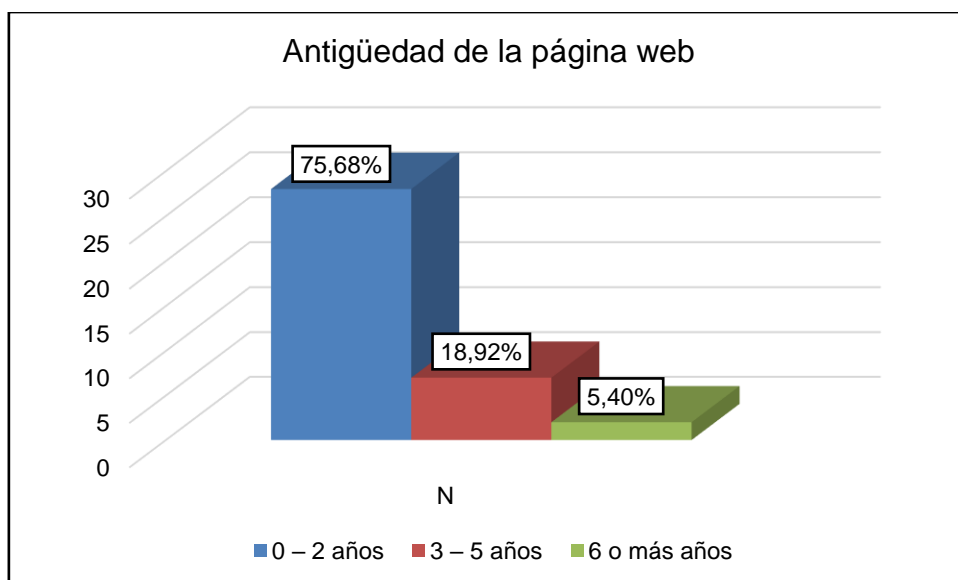


Figura 4. Antigüedad de la página web. Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de tiempo que una empresa haya mantenido operativa una página web es un indicador del nivel del comercio electrónico, pues las que tengan páginas más antiguas pueden haber tenido más tiempo para consolidarse, aunque ello no aplique en todos los casos. En ese sentido, como se observa en la Tabla 13 y Figura 4, la mayor parte de la muestra, representada por un 75,68% tiene una página web de menos de dos años de antigüedad, seguido con mucha distancia por las empresas con páginas web de 3 a 5 años, representadas por el 18,92%. Finalmente, las empresas con páginas web más antiguas, de más de 6 años, representan la minoría, con solo un 5,40% de representación. Esto habla claramente acerca de lo reciente que ha sido la incorporación del comercio electrónico en la mayoría de comercios textiles.

Tabla 14.

Tipo de alojamiento de la página web

	N	%
Individual	25	67,57
Alojada en otra página	12	32,43
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

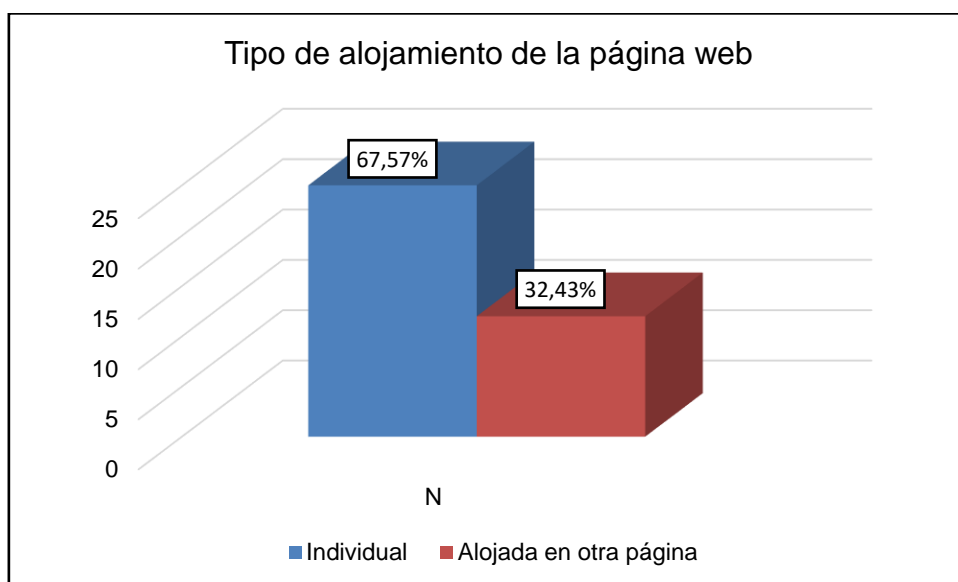


Figura 5. Tipo de alojamiento de la página web. Fuente: Elaboración propia.

Si una empresa tiene alojado su comercio electrónico en una página individual o personal tiene absoluta libertad creativa para el desarrollo de la estética y funcionalidad de la marca, ayudándole esto a diferenciarse de otros comercios, lo que no es posible cuando el comercio electrónico está alojado en una página web compartida con otras empresas de la competencia. En ese sentido, como se puede observar en la Tabla 14 y Figura 5 la mayor parte de la muestra, con un 67,57% cuenta con una página web individual o propia, mientras que el resto, representado por un 32,43%, cuenta con un espacio dentro de una página web colectiva, lo que implica un nivel menor del comercio electrónico.

Tabla 15.

Usos de la página web

	N	%
Solo publicidad	11	29,73
Publicidad y hacer pedidos	24	64,87
Publicidad, pedidos y realizar transacciones a través del banco	1	2,70
Publicidad, pedidos y realizar transacciones a través de pasarela de pago	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

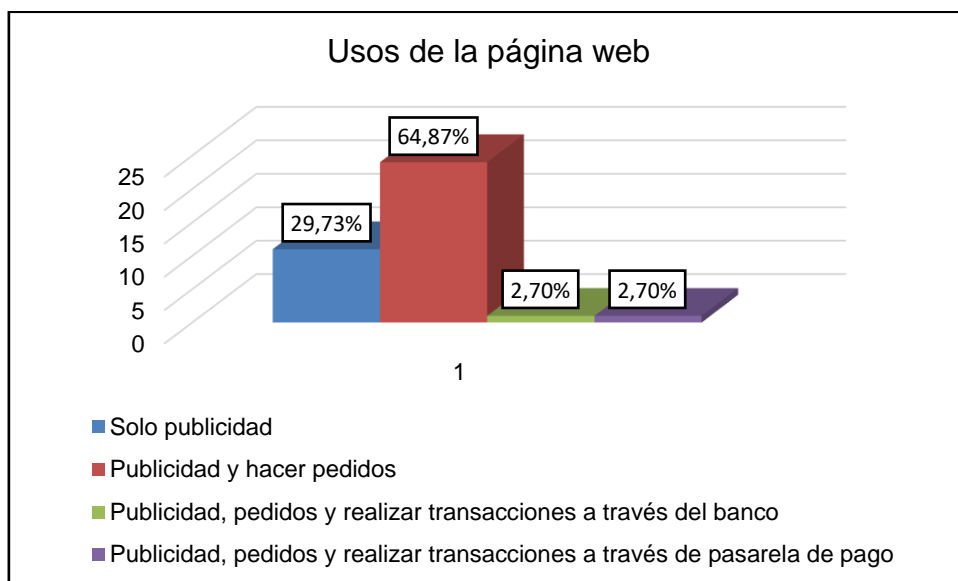


Figura 6. Usos de la página web. Fuente: Elaboración propia.

Existen diferencias entre una página web y un comercio electrónico, en tanto que este último permite a los usuarios comprar productos o contratar servicios sin salir de la web, usando algún medio de pago digital. Sin embargo, las definiciones más amplias incluyen páginas web que solo sirven como escaparate digital para publicidad, lo mismo que las que sirven como mediador con la tienda física para hacer pedidos, y aquellas en las que solo es posible pagar por vías tradicionales. Cada una representa diferentes niveles del comercio electrónico. En ese sentido, como se observa en la Tabla 15 y Figura 6, la mayor parte de la muestra, un 64,87%, usa su web para gestionar pedidos en la tienda física, seguido de un 29,73% que solo la usan para publicidad, y un 2,70% para comercios electrónicos

solo con medios de pago tradicional y con medios de pago digitales, respectivamente.

Tabla 16.

Tipo de transacción económica a través de bancos

	N	%
Por depósito bancario	31	83,78
Transferencia de cuenta corriente a cuenta corriente	6	16,22
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

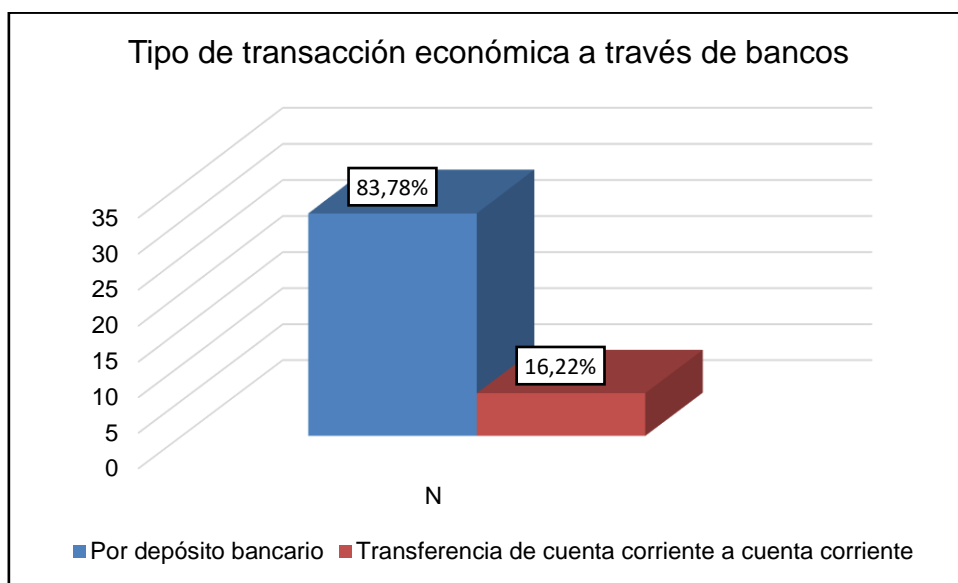


Figura 7. Tipo de transacción económica a través de bancos. Fuente: Elaboración propia.

Eliminar la fricción en la venta es una de las estrategias de marketing más importantes para incrementar las ventas en una empresa. Para ello, los comercios deben ofrecer las menores trabas y mayores facilidades posibles, para hacer el proceso de pago sencillo y amistoso. En ese sentido, ofrecer alternativas de depósitos bancarios simples desde cuentas naturales facilita el proceso de compra. Así pues, se puede observar en la Tabla 16 y Figura 7 que la mayor parte de la muestra usa como medio de pago bancario en sus páginas web el depósito

bancario simple, representado por un 83,78%, mientras que el 16,22% restante solo permite pagos por transferencias de cuenta corriente a cuenta corriente.

Tabla 17.

Tipo de transacción económica a través de pasarelas de pago

	N	%
No marca opción	36	97,30
PayPal	1	2,70
2 CheckOut	0	0,00
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

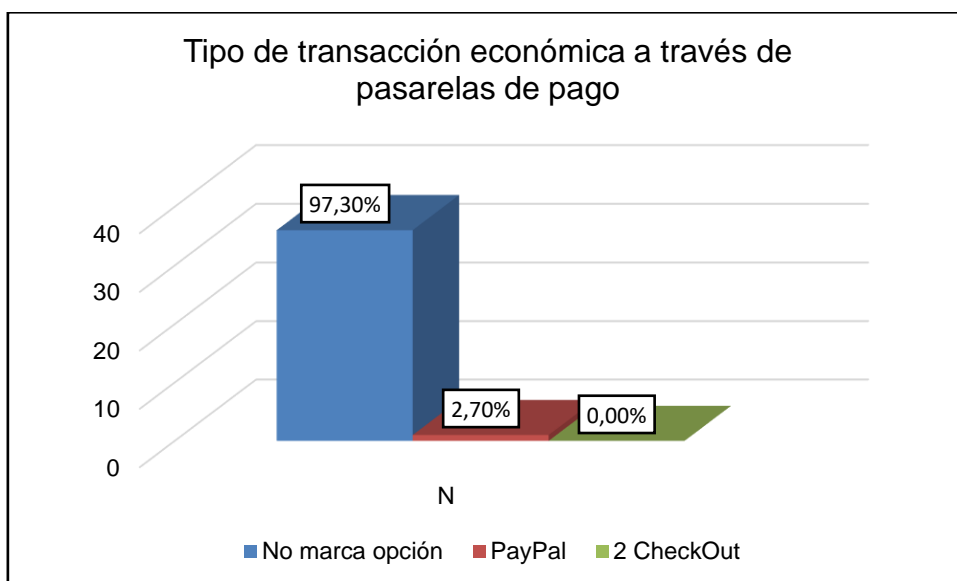


Figura 8. Tipo de transacción económica a través de pasarelas de pago. Fuente: Elaboración propia.

Contar con una pasarela de pago operativa en un comercio electrónico ofrece una ventaja importante, pues permite a los clientes comprar sus productos sin salir de la web, utilizando cualquier tarjeta de débito o crédito. Es un gran paso en lo referido al nivel del comercio electrónico logrado. En ese sentido, y tal como se puede observar en la Tabla 17 y Figura 8, este ítem no se encuentra presente en prácticamente la totalidad de la muestra, con 36 de los 37 empresarios encuestados, representando el 97,30%. Solo un sujeto de la muestra, representando el 2,70% declara tener una pasarela de pago operativa, provista

por PayPal. Esto demuestra el bajo nivel general del comercio electrónico en Gamarra.

Tabla 18.

Forma de pago más común en el último año

	N	%
Pago contra entrega	12	32,43
Depósito bancario	14	37,84
Transferencia de cuenta a cuenta	10	27,03
Pago a través de pasarela de pago (Internet)	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

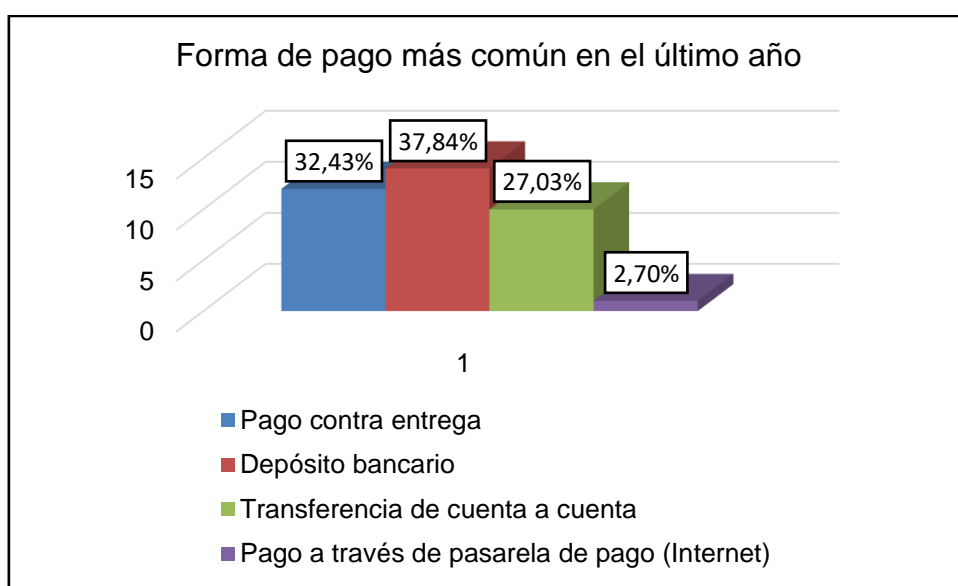


Figura 9. Forma de pago más común en el último año. Fuente: Elaboración propia

Si bien es importante contar con diferentes y variados métodos de pago, un buen indicador del nivel del comercio electrónico es evaluar el medio de pago preferido por el público, pues permite ver en qué medida se ha pasado a uno digital. En ese sentido, en la Tabla 18 y Figura 9 se observa que el medio de pago preferido en la mayoría de los comercios de la muestra, con un 37,84%, fue el depósito bancario simple, entendiendo que este puede hacerse desde diversas aplicaciones (es decir, de forma remota). Le siguen de cerca, el pago contra entrega, con 32,43% y la transferencia cuenta a cuenta, útil en pagos

internacionales, con 27,03%. Finalmente, solo un comercio, con un 2,70%, declara haber recibido ventas por pasarela de pago.

4.2. Actividad comercial

El segundo objetivo específico de la investigación consiste en identificar el nivel de actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra. Para ello, se le ha aplicado a la muestra un cuestionario de 8 preguntas, cuyas respuestas se presentan a continuación, en las tablas 19 a 26 y figuras 10 a 17.

Tabla 19.

Venta promedio mensual tras implementar página web

	N	%
Menor a S/ 5 000	9	24,32
Entre S/ 5 000 y S/ 9 999	7	18,91
Entre S/ 10 000 y S/ 14 999	6	16,22
Entre S/ 15 000 y S/ 19 999	4	10,81
Entre S/ 20 000 y S/ 24 999	3	8,11
Entre S/ 25 000 y S/ 29 999	3	8,11
Entre S/ 30 000 y S/ 34 999	2	5,41
Entre S/ 35 000 y S/ 39 999	2	5,41
Mayor a S/ 39 999	1	2,70
Total	37	100,00

Fuente: Elaboración propia.

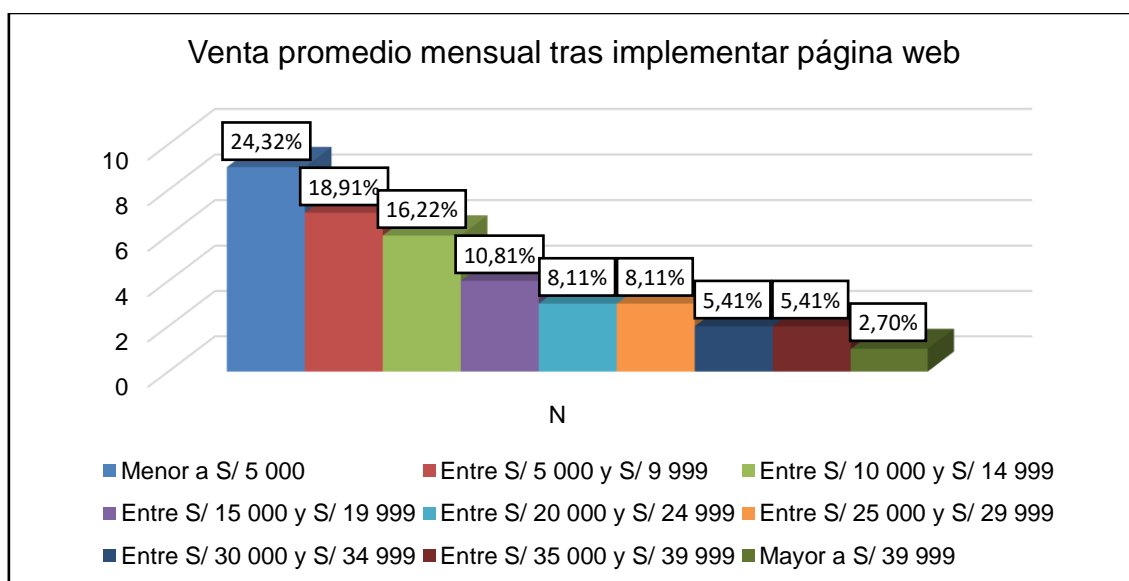


Figura 10. Venta promedio mensual tras implementar página web. Fuente:

Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 19 y Figura 9, hay una menor representación muestral a mayor beneficio económico. Así pues, el 24,32% de la muestra tiene una venta promedio menor a S/ 5 000, seguido de un 18,91% con ventas entre S/ 5 000 y S/ 9 999, un 16,22% con ventas entre S/ 10 000 y S/ 14 999, un 10,81% entre S/ 15 000 y S/ 19 999, un 8,11% tanto para ventas entre S/ 20 000 y S/ 24 999, como entre S/ 25 000 y S/ 29 999, un 5,41% tanto para ventas entre S/ 30 000 y S/ 34 999, como entre S/ 35 000 y S/ 39 999, y un 2,71% con ventas por encima de S/ 40 000.

Tabla 20.

Cambio en ventas tras implementación de página web

	N	%
Aumentaron	23	62,16
Se mantuvieron igual	14	37,84
Disminuyeron	0	0,00
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia

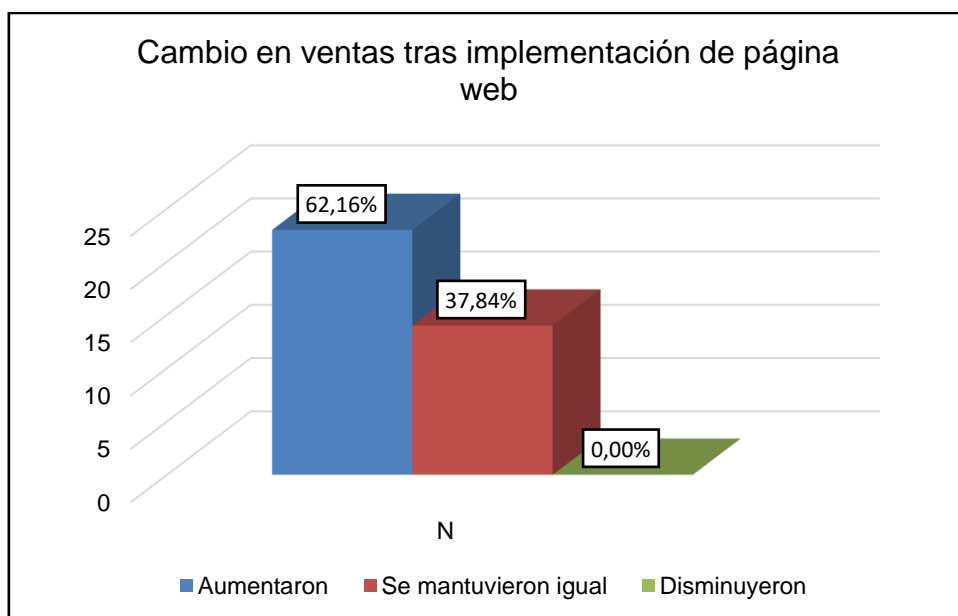


Figura 11. Cambio en ventas tras implementación de página web. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 20 y Figura 11, la mayoría de los comercios textiles de la muestra, representados por un 62,16%, aumentaron sus

ventas tras la implementación de la página, con el restante de la muestra, representados por un 37,84% que no experimentaron ningún cambio en sus ventas tras dicha implementación. No se registró ningún sujeto de la muestra que indicara que sus ventas disminuyeron tras la implementación de la página web. En líneas generales, esto habla de forma positiva sobre los beneficios económicos que trae crear una página web para un comercio textil.

Tabla 21.

Obtención de nuevos clientes tras aumento de ventas

	N	%
Sí	18	78,26
No	5	21,74
Total	23	100,00

Fuente: Elaboración propia.

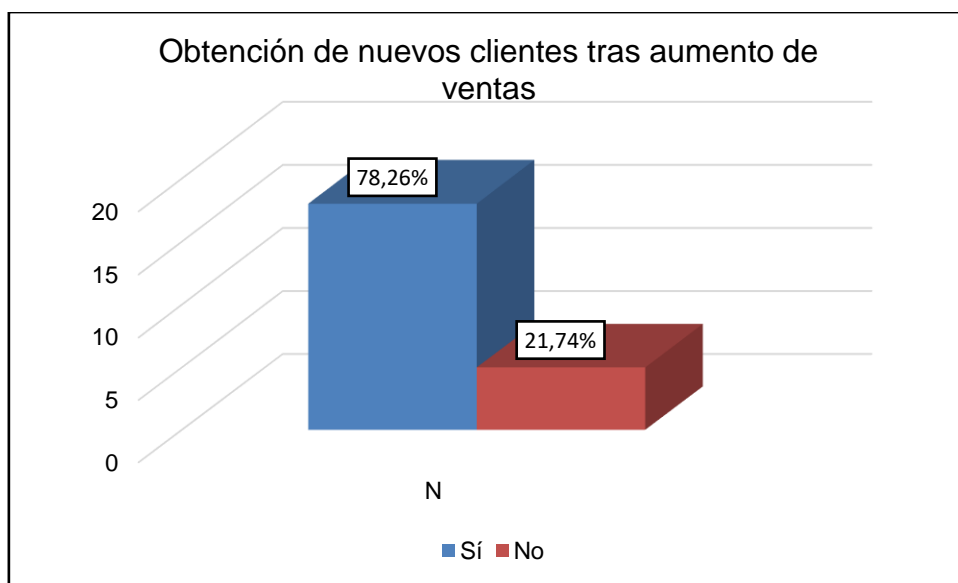


Figura 12. Obtención de nuevos clientes tras aumento de ventas. Fuente: Elaboración propia

Uno de los beneficios que se esperan de la incorporación del comercio electrónico es la ampliación de la cartera de clientes, pues ello quiere decir que la página web está permitiendo llegar a otras personas, que por medios tradicionales no hubieran llegado al comercio propio, o, dicho de otra forma, que se está

tomando estos clientes de la competencia. En ese sentido, de los 23 comercios que reportaron incrementos en sus ventas, 78,26% de estos reportaron también haber obtenido nuevos clientes, asociados al incremento de ventas, con solo un 21,74% que no obtuvieron nuevos clientes.

Tabla 22.

Ingresos por ventas tras implementación de página web

	N	%
Aumentaron	26	70,27
Se mantuvieron igual	11	29,73
Disminuyeron	0	0,00
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

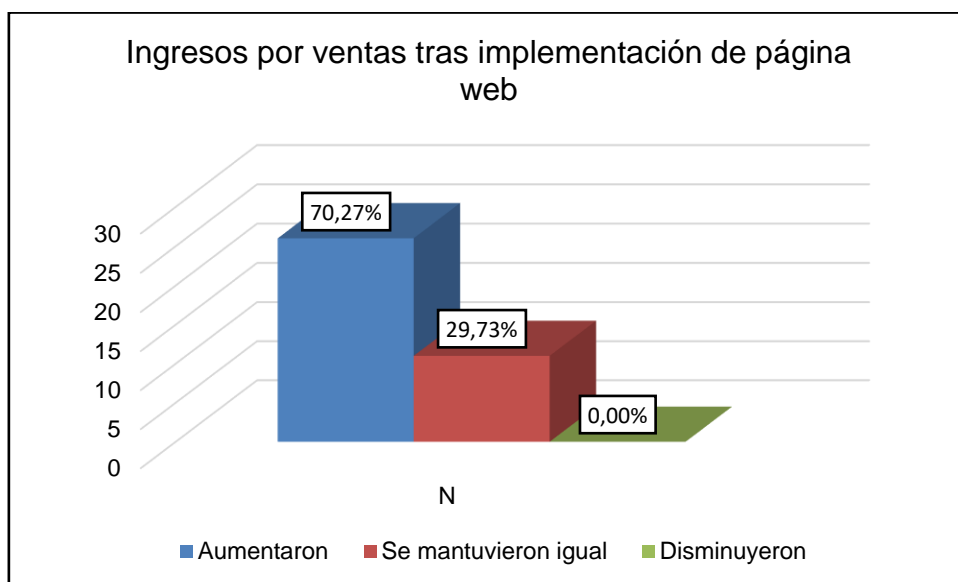


Figura 13. Ingresos por ventas tras implementación de página web. Fuente: Elaboración propia

Crear un comercio electrónico implica tanto una inversión inicial para su creación, como una fija para su mantenimiento y la aplicación de herramientas de marketing digital. Esto podría hacer que el aumento de ventas no esté ligado a un incremento de los ingresos, significando un bajo nivel de actividad comercial. Sin embargo, si se observan la Tabla 22 y Figura 13, se notará que la mayoría de la muestra, representada por un 70,27%, lograron aumentar sus ingresos tras la

implementación de la página web, con un 29,73% que se mantuvo igual, y ningún comercio que experimentara una disminución de los ingresos. Esto implica que existe un adecuado retorno de la inversión que significa incorporar el comercio electrónico como estrategia para aumentar la actividad comercial.

Tabla 23.

Venta a clientes de provincia tras implementación de página web

	N	%
Sí	29	78,38
No	8	21,62
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

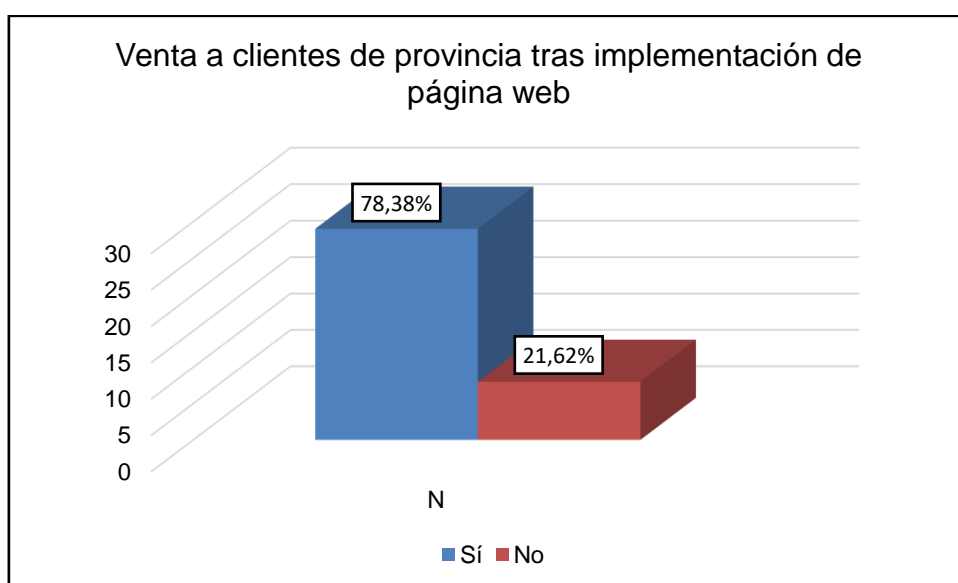


Figura 14. Venta a clientes de provincia tras implementación de página web.

Fuente: Elaboración propia

Un marcador importante del nivel de actividad comercial es poder obtener clientes fuera del área de influencia en la que está ubicado el negocio físico o, en otras palabras, poder ampliar las ventas a nivel nacional, y para ello la incorporación del comercio electrónico puede ser muy útil, pues permite a interesados de cualquier parte del país acceder al catálogo y comprar sin necesidad de viajar. En ese sentido, si se observa la Tabla 23 y la Figura 14, se

notará que la mayor parte de la muestra, representada por un 78,38% ha conseguido vender a clientes de provincia tras la incorporación de página web, con solo un 21,62% que no lo han podido hacer.

Tabla 24.

Venta a clientes de otros países tras implementación de página web

	N	%
Sí	11	29,73
No	26	70,27
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

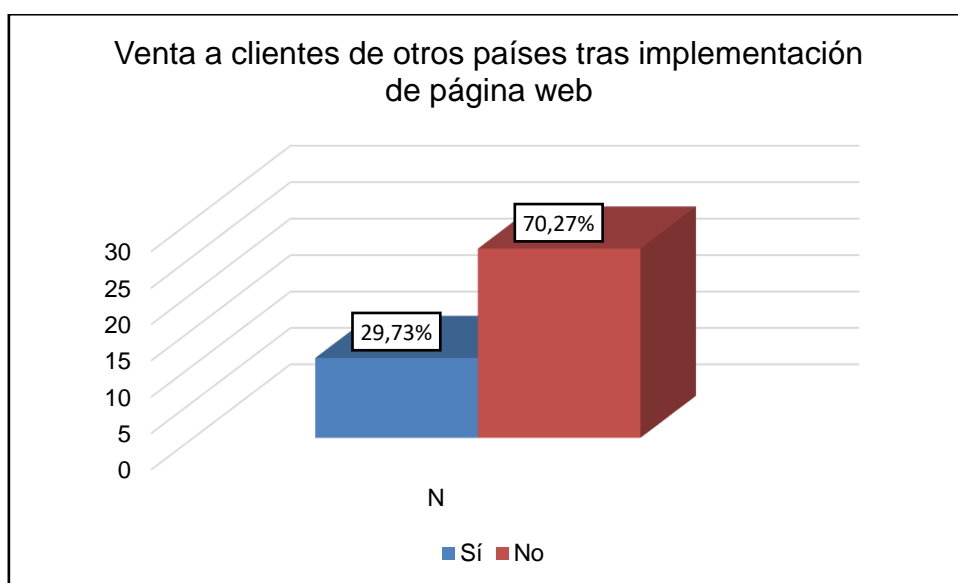


Figura 15. Venta a clientes de otros países tras implementación de página web.

Fuente: Elaboración propia

En similar medida a lo antes explicado, un marcador de mejora de la actividad comercial capital para las empresas es lograr vender su producto fuera de las fronteras nacionales. Para ello, la incorporación de una página web con comercio electrónico completamente funcional puede sustituir la necesidad de internacionalizar la empresa, que es un proceso más complejo. En ese sentido, tal como se observa en la Tabla 24 y la Figura 15, solo una minoría de la muestra de estudio, representada por un 29,73%, ha logrado vender a clientes de otros

países tras la implementación de su página web, mientras que el restante, representado por un 70,27%, no ha logrado ventas internacionales. Esto devela que un comercio electrónico es necesario, más no suficiente para obtener ventas internacionales.

Tabla 25.

Cantidad de provincias en las que ha vendido sus productos tras implementación de página web

	N	%
No marca opción	8	21,62
1 provincia	1	2,70
2 provincias	10	27,03
3 provincias	8	21,62
4 provincias	6	16,22
5 o más provincias	4	10,81
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

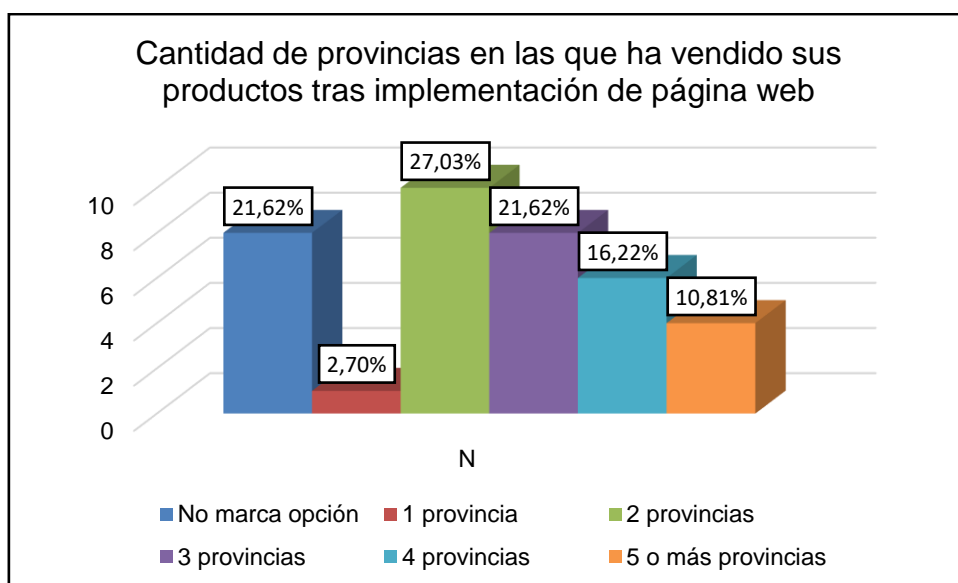


Figura 16. Cantidad de provincias en las que ha vendido sus productos tras implementación de página web. Fuente: Elaboración propia

El objetivo de incorporar un comercio electrónico es ampliar el rango de influencia que tiene el negocio físico en la mayor medida posible. Es por ello que resulta relevante entender la cantidad de provincias a las cuales se ha logrado vender tras la incorporación del comercio electrónico, pues funciona como una

medida de qué tanto ha aumentado el rango de influencia y el posicionamiento de la marca, y finalmente su actividad comercial. En el cuestionario se proveyeron las siguientes opciones de respuesta: Arequipa, Cuzco, Ica, Chincha, Chiclayo, Trujillo, Tumbes y Otras, dándole la oportunidad a los encuestados de seleccionar tantas opciones como aplicaran a su caso. Así pues, se tabularon los resultados según la cantidad de provincias en las que los comercios han logrado vender sus productos. En ese sentido, la Tabla 25 y Figura 16 muestran que el 21,62% no ha logrado vender fuera de Lima, con una mayoría de la muestra, un 27,03%, que ha vendido en dos provincias, seguido de un 21,62% que ha vendido en tres provincias, un 16,22% que ha vendido en cuatro provincias y un 10,81% que ha vendido en cinco o más provincias. Solo un 2,70% de la muestra ha vendido en una única provincia además de Lima.

Tabla 26.

Cantidad de países en los que ha vendido sus productos tras implementación de página web

	N	%
No marca opción	26	70,27
1 país	5	13,51
2 países	2	5,41
3 países	3	8,11
4 países	1	2,70
5 o más países	0	0,00
Total	37	100,0

Fuente: Elaboración propia.

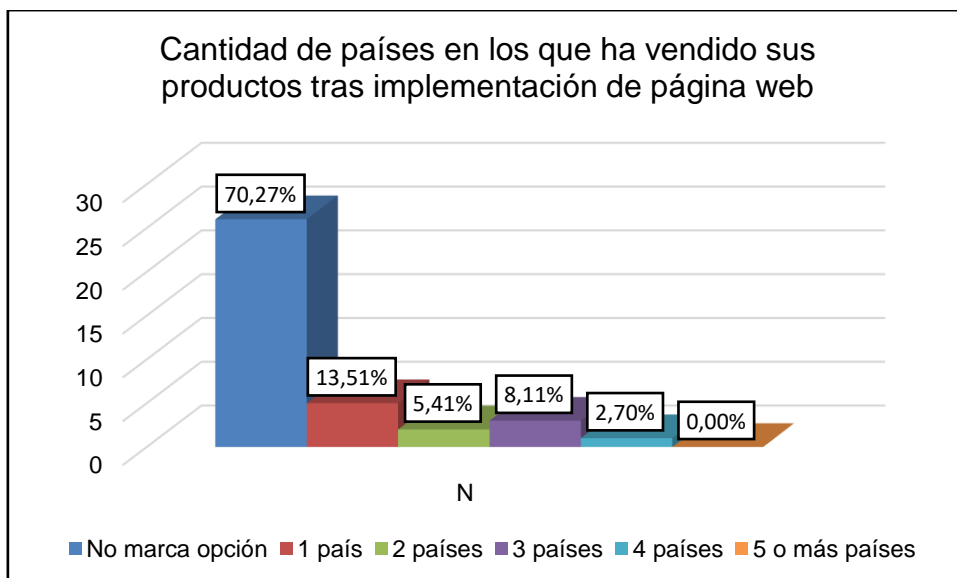


Figura 17. Cantidad de países en los que ha vendido sus productos tras implementación de página web. Fuente: Elaboración propia

Similar a lo explicado en el punto anterior, lograr vender a más de un país además del propio implica un mayor nivel de actividad comercial de la empresa, en tanto que significa que se ha aumentado el rango de influencia de esta en el mercado internacional. En el cuestionario se proveyeron las siguientes opciones de respuesta: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Venezuela y Otros, dándole la oportunidad a los encuestados de seleccionar tantas opciones como aplicaran a su caso. Así pues, se tabularon los resultados según la cantidad de países en los que los comercios han logrado vender sus productos. En ese sentido, la Tabla 26 y Figura 17 muestran que el 70,27% no ha logrado vender fuera del Perú, con un 13,51% que ha vendido en un país, seguido de un 8,11% que ha vendido en tres países, un 5,41% que ha vendido en dos países, y un 2,70% que ha vendido en cuatro países. Ningún comercio de la muestra ha vendido en cinco o más países.

4.3. Correlación entre el grado de incorporación del comercio electrónico y las ventajas competitivas

El tercer objetivo específico y objetivo general de la investigación consiste en determinar la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra. Para ello, se ha aplicado el coeficiente de correlación de Spearman a los resultados derivados de la aplicación de los dos cuestionarios. A continuación, se muestra la Tabla 27, donde se puede observar el resultado de dicho estadístico.

Tabla 27.

Coeficiente de correlación entre el comercio electrónico y la actividad comercial

	Actividad comercial		N
	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	
Plataforma de página web	,382**	,000	37
Plataforma de comercio electrónico	,510**	,002	37
Comercio electrónico	,433**	,003	37

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 27, todas las correlaciones estudiadas son altamente significativas, con un p-valor inferior a ,01. Concretamente, la correlación entre la dimensión “plataforma de página web” y la variable “actividad comercial” es de ,382, lo que implica un tipo de correlación directa, de grado débil o bajo. Ello quiere decir que a medida que mejora la plataforma de página web de un comercio textil también aumenta su actividad comercial, aunque dicha relación es baja, de modo que se entiende que influyen otras variables en el proceso.

En similar medida, se puede observar que la correlación entre la dimensión “plataforma de comercio electrónico” y la variable “actividad comercial” es de ,510, lo que implica una correlación de tipo directa y de grado moderado. Ello quiere decir que a medida que mejora la plataforma de comercio electrónico de un comercio textil, mejora también su actividad comercial, en una intensidad media.

Siendo esta la correlación más alta de entre las tres estudiadas, permite mostrar que no basta con solo tener una página web, si no se incorpora a la misma la plataforma necesaria para operar como un comercio electrónico.

Finalmente, se puede observar que la correlación entre la variable “comercio electrónico” y la variable “actividad comercial” es de ,433, lo que implica una correlación de tipo positiva y de grado débil o bajo a moderado. Ello quiere decir que a medida que se logra un mayor nivel del comercio electrónico se aumenta también la actividad comercial que pueden tener los comercios textiles.

Así pues, tomando en cuenta lo anterior, se puede inferir que la hipótesis general de la investigación es correcta, por lo cual se descarta la hipótesis nula, y debe entenderse que existe una relación significativa y positiva entre el comercio electrónico y la actividad comercial.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados mostrados, se puede observar que el nivel del comercio electrónico en los comercios textiles de Gamarra es bajo. Al respecto, resulta compatible con los resultados presentados por Pineda y del Rosario (2020), quienes observaron que solo un 47,10% de las empresas textiles utilizan el comercio electrónico para acceder tanto a mercados nacionales como internacionales, siendo más común otras formas de incorporación de los medios digitales, como los correos o redes sociales, en las cuales el porcentaje llegaba a 48,60%. Sin embargo, de este porcentaje, solo un 27,1% cuentan con un dominio propio, 15,70% permiten hacer compras en línea y solo 8,60% tiene páginas web operativas 24 horas al día con la que, además, pueden enviar catálogos virtuales a clientes nacionales e internacionales, y un 0,00% crea relaciones de largo plazo con los clientes captados por la web.

Esto es similar a lo que encontraron González y Silva (2019), quienes observaron que solo un 42,7% de los comercios textiles de Gamarra utiliza el comercio electrónico para llegar a clientes nacionales, en contraste con solo un 9,4% que lo usan para llegar a clientes internacionales. Sin embargo, la incorporación de redes sociales es mayor, con un 70,9% de comercios que hacen uso de esta herramienta comunicativa. En líneas generales, el grado de incorporación de herramientas de telecomunicaciones es alto solo en un 34,4% de los comercios. Esto habla de un bajo nivel del comercio electrónico en las empresas estudiadas.

Una perspectiva similar es la que manejan Julca et al. (2020), quienes en su análisis del entorno tecnológico indican que solo un 15% de las empresas textiles

contaban con comercio electrónico antes del inicio de la pandemia, fallando muchas de ellas en lograr páginas con descripciones adecuadas de los productos, además de adaptables a dispositivos móviles y que permitan pago con medios digitales. También explica, en el análisis del entorno sociocultural, que, si bien el comercio electrónico es una práctica común en la actualidad, hay factores negativos que se pueden observar en los que tienen las empresas textiles de Gamarra, como fallas en las entregas de productos o en la petición de cambio de producto, reembolso, cancelación o anulación de la compra, generando desconfianza en los clientes.

Montañez (2020) también agrega datos de valor a través de su estudio de mercado, determinando que la mayoría de las empresas de ventas de ropa fuera de Gamarra, que compran en dicho emporio comercial, se ven forzados a hacer compras presenciales, por falta de comercios electrónicos enfocados en el b2b o negocio a negocio, encontrando como única alternativa la recepción de catálogos de ventas por WhatsApp, aunque manifiestan que en ocasiones se quejan de que las descripciones no son suficientemente precisas como para hacer una compra a distancia. Esto devela un aún más bajo nivel del comercio electrónico, cuando se trata del formato b2b.

Ahora bien, en relación con la actividad comercial, en la presente investigación se observó que el nivel de esta en las empresas textiles de Gamarra es bajo. En ese sentido, estos resultados parecen contradecir lo observado por Pineda y del Rosario (2020), quienes concluyeron que los comerciantes de su muestra estaban satisfechos con el aumento de ventas internacionales de los últimos 5 años. Sin embargo, al tomar en cuenta este estudio tanto a empresas con página web como sin página web, no queda claro qué tanto de esto guarda

relación con la tenencia de un comercio electrónico, salvo por el hecho de que obtuvieron una correlación significativa entre el comercio electrónico y el aumento de ventas internacionales. Esto quiere decir que en realidad son las empresas con comercios electrónicos operativos los que obtuvieron mejores resultados en la variable de satisfacción con su actividad exportadora.

Para cerrar la discusión es necesario hablar sobre el resultado general, en el que se llegó a la conclusión de que existe relación significativa, de signo positivo y grado moderado entre el nivel del comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra. Al respecto, Pineda y del Rosario (2020) encontraron una correlación significativa de ,355 entre el alcance global del comercio electrónico en las empresas de la muestra el desempeño exportador, que se vincula al aumento de la actividad comercial en términos de ventas internacionales, alineándose de esta manera con los resultados obtenidos en el presente estudio. Y de forma similar al presente estudio encontraron una correlación mayor hacia el desempeño exportador con las dimensiones relacionadas a la plataforma del comercio electrónico (seguridad web, $r=,480$), que con las relacionadas a la plataforma de página web (interactividad, $r=,290$). Esto permite afirmar que, en definitiva, no basta con tener una página web operativa, si la misma no tiene funcionalidades que permitan la compra segura en línea.

Por su parte, Chumpitaz (2019) llegó a resultados similares al evaluar el modelo teórico de que los comercios electrónicos influyen en el aumento de las ventas en las empresas textiles de Gamarra. Al respecto, encontró que existe relación directa y significativa entre el grado de implementación del comercio electrónico y los ingresos percibidos y la obtención de nuevos clientes, siendo

esta última la variable más importante de su modelo de entre las dos mencionadas. Sin embargo, la variable con la que encontró una relación de mayor valor fue con la relación gasto/beneficio; por lo cual es posible afirmar que la incorporación del comercio electrónico permite aumentar la actividad comercial tanto en términos de nuevos clientes como de retorno de inversión y ganancias directas.

Por todo lo anterior, se puede afirmar que los resultados obtenidos en la presente investigación se alinean con los obtenidos en otros trabajos empíricos de referencia, enmarcados en la misma población.

CONCLUSIONES

Luego de revisar los resultados de la presente investigación se tienen las siguientes conclusiones:

- El nivel del comercio electrónico en los comercios textiles de Gamarra es bajo, ante lo cual se cumple la primera hipótesis específica. De allí, se observa que es mayor el nivel en lo referido a la plataforma de página web, en contraste con el nivel de plataforma de comercio electrónico.
- El nivel de actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra es bajo, ante lo cual se cumple la segunda hipótesis específica. De allí, se observa que los mejores valores sobre la actividad comercial están en el incremento de las ventas y los ingresos, con valores más bajos en lo referido a la obtención de nuevos clientes internacionales, seguidos de los nacionales y, por último, de los locales.
- El nivel del comercio electrónico se relaciona de forma directa y significativa con la actividad comercial, ante lo cual se cumple la tercera hipótesis específica e hipótesis general. De allí, se observa que la correlación más alta se da entre la dimensión “plataforma de comercio electrónico” y la variable “actividad comercial”, dando a entender que es en la incorporación de las herramientas propias del comercio electrónico donde se logra el mayor aumento de la actividad comercial para los comercios.

RECOMENDACIONES

Vistas las conclusiones del presente estudio, se considera pertinente establecer las siguientes recomendaciones:

- Realizar investigaciones mixtas, que permitan optimizar los rendimientos de la educación informal y formal en las organizaciones, versus los gastos efectuados en la capacitación en la estructura operativa y administrativa.
- Que los gremios de las tiendas de Gamarra estudien la posibilidad de que las organizaciones del sector agroexportador implementen en su estructura organizacional lo que se conoce como “la escuela del uso del comercio electrónico”, para que las PYMES puedan aprender de ellas.
- Ejecutar investigaciones en grupos muestrales conformados por líderes políticos, que ofrezcan información sobre sus percepciones y capacidad de toma de decisiones frente a la problemática que representa la comercialización y exportación de las prendas utilizando el comercio electrónico.
- Construir nuevos instrumentos de medición, tanto desde la perspectiva de la metodología cuantitativa como desde la metodología cualitativa, que ofrezcan información válida y confiable, creíble y pertinente sobre la realidad sociocultural del Perú, particularmente del sector textil, no solo a nivel de las grandes empresas, sino también de las medianas y pequeñas empresas.
- Conducir investigaciones que apliquen estrategias horizontales en las empresas, basadas en los siguientes aspectos:
 - Formulación de planes de educación comunes a fin de reducir costos.

- Coordinar con los institutos técnicos aquellas capacidades que deben desarrollar los alumnos a fin de que su competencia sea la adecuada en los negocios de la moda y las prendas textiles.
- Desarrollar una plataforma tecnológica que involucre aspectos de Customer Relation Management (CRM) y Enterprise Resource Planning (ERP).
- Desarrollar un plan de marketing estratégico con la finalidad de optimizar los canales de distribución.
- Desarrollar interrelaciones tangibles que permitan a sus componentes aprovechar las oportunidades de compartir actividades en la cadena de valor.
- Desarrollar interrelaciones intangibles que permitan a sus componentes aprovechar las oportunidades de compartir transferencia de conocimiento administrativo en la cadena de valor.
- Desarrollar una estrategia de marketing que permita un mayor posicionamiento de sus marcas y por ende de presencia como grupo de referencia.
- Desarrollar un plan estratégico logístico en Gamarra.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6ta ed.). Caracas: Episteme.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3235/323549941003>
- BCRP (2020). *Reporte de inflación. Junio 2020. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021*. Lima: BCRP. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>
- Benavides, M., y Pedraza, X. (2018). La gestión del conocimiento y su aporte a la competitividad en las organizaciones: revisión sistemática de la literatura. *Signos*, 10(2), 175-191. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5604/560459866010/560459866010.pdf>
- BlackSip (2019). *Reporte de industria. El e-Commerce en Perú 2019*. Lima: BlackSip.
- Cabello, E., Rivera, A., & y Santillán, F. (2021). *Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020*. [Tesis de pregrado]. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18654/Cabello%20Recuay_Rivera%20Mu%c3%b1oz_Santillan%20Cardenas_Evaluaci%c3%b3n_factores_intenci%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cáceres, G., Rivera, D., Pérez, R., Rizo, M. (2018). Plataforma web para la promoción y desarrollo de la innovación y el emprendimiento. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 7(26), 2-10. doi:10.5377/farem.v0i26.6441
- 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 pregrado]. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9251/1/2019_Chumpitaz-Espinoza.pdf
- Crovetto, C., y Alarcón, E. (2005). *Comercio electrónico*. Lima: Grupo Editorial Megabyte.
- Del Carpio, D., y Gilvonio, H. (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 pregrado]. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626108>
- Drucker, P. (2001). *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas* (7ma ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- Elsafty, A., y Elshahed, M. (2021). The Changes in Online Buying Intention as a Determinant of Behavior During COVID-19 Pandemic in the Ready-Made Garments Industry in Egypt. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 1. doi:10.5539/ijbm.v16n5p1
- Fan, L. (2021). The forming of e-platform-driven flexible specialisation: How e-commerce platforms have changed China's garment industry supply chains and labour relations. *China Perspectives*, 1, 29–37. Recuperado de <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.694488123362082>

- Ferrell, O., Hirt, G., y Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (7ma ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Gamella, N. (2020). *Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Garamende, A., & Martínez, D. (2021). *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020*. [Tesis de pregrado]. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16569/Garamende_za.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, R. (2017). Cooperación tecnológica, innovación y competitividad: una perspectiva teórica institucional. *Análisis Económico*, XXXII(79), 177-199. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41352781008.pdf>
- Gómez, C. (2017). Estructura de las exportaciones y competitividad. El caso de los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. *Análisis Económico*, XXXII(81), 75-92. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41353526005.pdf>
- Gómez, C., Terán, I., Ticona, J., y Zevallos, R. (2020). *Propuesta de aplicativo móvil para la venta de productos del Emporio Comercial de Gamarra*. [Tesis de pregrado]. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17678>
- González, A., y Silva, E. (2019). *El e-commerce en las PYMES textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria, con fines de exportación, 2019*. [Tesis de pregrado]. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45660>

- Gran, A. (2021). *Diferencias entre usuario, consumidor, comprador y cliente*. Recuperado de <https://alohagran.com/2021/01/07/diferencias-entre-usuario-consumidor-comprador-y-cliente/>
- Hanson, W. (2001) *Principios de mercadotecnia en Internet*. México D.F.: Thomson Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hill, C., Jones, G., y Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos. Un enfoque integral* (11ra ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Hoque, M., y Boateng, R. (2017). Adoption of B2B e-Commerce in Developing Countries: Evidence from Ready Made Garment (RMG) Industry in Bangladesh. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 55–74. doi:10.17705/1pais.09103
- Huayllasco, A. (2019). *Aplicación de un modelo de e-marketplace vertical en el proceso de venta de artículos de vestir en la galería “Centro Gamarra”*. [Tesis de maestría]. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/5304/TESIS_HUAYLLASCO%20MOTTA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Impactum (2016). *Diferencia entre página web, landing page, ecommerce y plataforma*. Recuperado de <https://impactum.mx/diferencia-pagina-web-plataforma-web-apps/>
- INEI (2018). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/

- Julca, F., Llantoy, J., Medina, Y., Portella, C., y Sánchez, J. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir a través de la implementación de un Marketplace en Lima Sur*. [Tesis de pregrado]. Recuperado de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1418>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12da ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Krishna, N., y Singh, J. (2018). Factors Affecting B2b E-Commerce Adoption Decision: An Analysis Of Indian Textile Industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1–9.
- López, V. (2000). *Definiciones y experiencias del comercio electrónico en el Perú*. Lima: PUCP, Centro de Innovación y Desarrollo.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., y García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista NEGOTIUM*, 3(7), 46-83. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>
- Mesén, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México D.F.: Limusa.
- Montáñez, M. (2020). *Implementación de una plataforma digital para el comercio electrónico b2b en las PYMES del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra*. [Tesis de pregrado]. Recuperado de <http://repositorio.umch.edu.pe/handle/UMCH/3141>
- Pacherres, L. (2018). *Introducción, conceptos, creación de sitios web, diseño de páginas web, herramientas para generar páginas web, tipos, principales funciones, aplicaciones*. Recuperado de

<http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/5006/P%c3%a1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Painn, A. (2017). *¿Por qué le llaman usuario cuando quieren decir cliente?* Recuperado de <https://www.antonipainn.com/le-llaman-usuario-cuando-quieren-decir-cliente/>

Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ra ed.). Caracas: FEDUPEL.

Pineda, J., y del Rosario, K. (2020). *Relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra 2020*. [Tesis de pregrado]. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10835/1/2020_Pineda%20Prado.pdf

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.

Quintana, C. (2005). *Modelos de economía solidaria en el Perú: el caso de la micro y pequeña empresa*. Lima: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2005.

Quiroa, M. (2020). *Cliente*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiza N. (2013). *Actividad comercial y la reestructuración del rol de la mujer en la familia de las asociadas a la feria sabatina, Puno 2013*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú.

Ramírez, A. (2018). *¿Cuáles son las diferencias entre consumidor, cliente, comprador y usuario?* Recuperado de <https://www.informabtl.com/cuales-las-diferencias-consumidor-cliente-comprador-usuario/>

- Ríos, P. (2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos claves y tipos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- RPP (26 de mayo de 2020). Reactivación económica: Gamarra prepara su tienda online, entérate cómo funcionará. *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/reactivacion-economica-gamarra-prepara-su-tienda-online-como-funcionara-produce-ministerio-de-produccion-noticia-1268167?ref=rpp>
- Sánchez-Alzate, J., y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 11-22. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>
- Sánchez, C. (2020). *Diseño de un pavimento flexible para mejorar la actividad comercial de la carretera Carhuaz – Maya, Huaraz – 2020*. [Tesis de pregrado]. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60092/Sanchez_CCJ-SD.pdf
- Smith, A. (2011). *La riqueza de las naciones: libros I-II-III y selección de los libros IV y V*. Madrid: Alianza Editorial.
- Thompson, I. (2016). *Definición de venta*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vargas, N. (2019). Mercadeo digital para PYMES en Bogotá. *Germina. Revista Anual De Investigación Formativa*, 1(1). Recuperado de <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/germina/article/view/65>

- Westreicher, G. (2020). *Ventas*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Witek-Hajduk, M. K., Grudecka, A. M., & Napiórkowska, A. (2021). E-commerce in the internet-enabled foreign expansion of Polish fashion brands owned by SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi:10.1108/JFMM-10-2020-0225
- Zuluaga, P., Vargas, D., y Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales – Colombia. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(10), 10-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5713/571361695010/571361695010.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LOS COMERCIOS TEXTILES DE GAMARRA.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	MYPES Y EMPRENDIMIENTO.
AUTOR:	CARLOS EDILBERTO ÁVALOS ARQUEROS.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.	Existe relación directa entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.	V1 COMERCIO ELECTRÓNICO. V2 ACTIVIDAD COMERCIAL.	D1 Plataforma de página web. D2 Plataforma de comercio electrónico. D1 Ventas. D2 Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativa. • Tipo: Aplicada. • Alcance: Descriptivo. • Diseño: No experimental, transversal, correlacional.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuentes de información
¿Como influye la plataforma de página web en los clientes de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019?	Identificar la influencia de la plataforma de página web en los clientes de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.	La plataforma de página web influye en los clientes de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.	V1 COMERCIO ELECTRÓNICO.	D1 +Equipos para conexión a Internet. +Antigüedad de la página web. +Tipo de alojamiento. +Tipos de usos posibles. D2 +Medios de pago. +Grado de incorporación de los medios de pago digitales.	+Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6ta ed.). Caracas: Episteme. +Cáceres, G., Rivera, D., Pérez, R., Rizo, M. (2018). Plataforma web para la promoción y desarrollo de la innovación y el emprendimiento. Revista Científica de FAREM-Estelí, 7(26), 2-10. doi:10.5377/farem.v0i26.6441 +Del Carpio, D., y Gilvonio, H. (2019). Los principales factores que influyen en el uso del e-
¿Cuál es el efecto de la plataforma de comercio electrónico en las ventas de los comercios textiles de Gamarra, periodo	Determinar el efecto de la plataforma de comercio electrónico en las ventas de los comercios textiles de Gamarra, periodo	El efecto de la plataforma de comercio electrónico en las ventas alcanza las expectativas de los comercios textiles	V2 ACTIVIDAD COMERCIAL.	D1 +Promedio de ventas/ingresos generales. +Promedio de ventas/ingresos atribuidos a comercio	

2019?	2019.	de Gamarra, periodo 2019.		<p>electrónico. D2 +Locales. +Nacionales. +Internacionales.</p>	<p>commerce en las Mypes del sector textil – confecciones en el emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.</p> <p>+Elsafy, A., y Elshahed, M. (2021). The Changes in Online Buying Intention as a Determinant of Behavior During COVID-19 Pandemic in the Ready-Made Garments Industry in Egypt. International Journal of Business and Management, 16(5), 1. doi:10.5539/ijbm.v16n5p1</p> <p>+Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.</p>
-------	-------	---------------------------	--	--	--

Anexo 2. Cuestionarios para variables “comercio electrónico” y “actividad comercial”

Cód. Entrevistado (para uso del investigador): _____

Preguntas de perfil sociodemográfico

a. ¿Cuántos años de actividad tiene su empresa?

0 – 2 años.

3 – 5 años.

6 – 9 años.

10 o más años.

b. ¿Cuál es el principal giro de negocio de su empresa?

Ropa para niños.

Ropa para jóvenes.

Ropa para damas.

Ropa para caballeros.

Mixto.

Cuestionario sobre comercio electrónico

1. ¿Dispone su empresa de equipamiento con conexión a Internet?

Sí.

No.

2. ¿Cuántos años tiene su página web?

0 – 2 años.

3 – 5 años.

6 o más años.

3. ¿Su página web es de uso individual o está alojada en otra página web?

Individual.

Alojada en otra página web.

4. ¿Qué usos tiene su página web?

- Sólo para publicidad.
- Para publicidad y hacer pedidos por Internet.
- Para publicidad, pedidos por Internet y realizar transacciones a través del banco.
- Para publicidad y realizar transacciones a través de pasarela de pago.

5. Si la transacción económica fuera a través del banco, ¿cómo se realiza esta?

- Por depósito bancario.
- Por transferencia de cuenta corriente a cuenta corriente.

6. Si la transacción económica fuera a través de pasarela de pago, ¿cuál es esta pasarela?

- PayPal.
- 2 CheckOut.

7. ¿Del número de ventas realizadas en el último año, qué forma de pago fue utilizada por los clientes en su mayoría?

- Pago a contra entrega.
- Depósito bancario.
- Transferencia de cuenta a cuenta.
- Pago a través de pasarela de pago (Internet).

Cuestionario sobre actividad comercial

8. ¿Cuánto es su venta promedio mensual después de implementar su página web?

- Menor a S/ 5 000.
- Entre S/ 5 000 y S/ 9 999.
- Entre S/ 10 000 y S/ 14 999.
- Entre S/ 15 000 y S/ 19 999.
- Entre S/ 20 000 y S/ 24 999.
- Entre S/ 25 000 y S/ 29 999.
- Entre S/ 30 000 y S/ 34 999.
- Entre S/ 35 000 y S/ 39 999.
- Mayor a S/ 39 999.

9. A igualdad de temporada y de estación, ¿sus ventas después de implementar su página web?

- Aumentaron.
- Se mantuvieron igual.
- Disminuyeron.

10. En el caso del aumento de las ventas de sus productos después de implementar su página web, ¿obtuvo clientes nuevos?

Sí.

No.

11. ¿Sus ingresos por ventas después de implementar su página web?

Aumentaron.

Se mantuvieron igual.

Disminuyeron.

12. ¿Ha logrado vender a nuevos clientes de provincia a partir de la implementación de su página web?

Sí.

No.

13. ¿Ha logrado vender a otros países a partir de la implementación de su página web?

Sí.

No.

14. ¿A qué provincias ha logrado vender sus productos después de la implementación de su página web?

Arequipa

Chiclayo

Cuzco

Trujillo

Ica

Tumbes

Chincha

Otras: _____

15. ¿A qué países ha logrado vender sus productos después de la implementación de su página web?

Argentina

Chile

Bolivia

Ecuador

Brasil

Venezuela

Colombia

Otros: _____

Anexo 3. Esquema de puntuación para cuestionarios de variables “comercio electrónico” y “actividad comercial”

Cuestionario sobre comercio electrónico

1. ¿Dispone su empresa de equipamiento con conexión a Internet?

Sí. (5 puntos)

No. (1 punto)

2. ¿Cuántos años tiene su página web?

0 – 2 años. (1 punto)

3 – 5 años. (3 puntos)

6 o más años. (5 puntos)

3. ¿Su página web es de uso?

Individual. (5 puntos)

Alojada en otra página web. (1 punto)

4. ¿Qué usos tiene su página web?

No marca opción. (1 punto)

Sólo para publicidad. (2 puntos)

Para publicidad y hacer pedidos por Internet. (3 puntos)

Para publicidad, pedidos por Internet y realizar transacciones a través del banco. (4 puntos)

Para publicidad y realizar transacciones a través de pasarela de pago. (5 puntos)

5. Si la transacción económica fuera a través del banco, ¿cómo se realiza esta?

Por depósito bancario. (5 puntos)

Por transferencia de cuenta corriente a cuenta corriente. (3 punto)

No marca opción. (1 punto).

6. Si la transacción económica fuera a través de pasarela de pago, ¿cuál es esta pasarela?

No marca opción. (1 punto)

PayPal. (3 puntos)

2 CheckOut. (5 puntos)

7. ¿Del número de ventas realizadas en el último año, qué forma de pago fue utilizada por los clientes en su mayoría?

- Pago a contra entrega. (1 punto)
- Depósito bancario. (2 puntos)
- Transferencia de cuenta a cuenta. (3 puntos)
- Pago a través de pasarela de pago (Internet). (5 puntos)

Puntuación mínima: 7 puntos | Puntuación máxima: 35 puntos.

Questionario sobre actividad comercial

8. ¿Cuánto es su venta promedio mensual después de implementar su página web?

- Menor a S/ 5 000. (1 punto)
- Entre S/ 5 000 y S/ 9 999. (1 punto)
- Entre S/ 10 000 y S/ 14 999. (2 puntos)
- Entre S/ 15 000 y S/ 19 999. (2 puntos)
- Entre S/ 20 000 y S/ 24 999. (3 puntos)
- Entre S/ 25 000 y S/ 29 999. (3 puntos)
- Entre S/ 30 000 y S/ 34 999. (4 puntos)
- Entre S/ 35 000 y S/ 39 999. (4 puntos)
- Mayor a S/ 39 999. (5 puntos)

9. A igualdad de temporada y de estación, ¿sus ventas después de implementar su página web?

- Aumentaron. (5 puntos)
- Se mantuvieron igual. (3 puntos)
- Disminuyeron. (1 punto)

10. En el caso del aumento de las ventas de sus productos después de implementar su página web, ¿obtuvo clientes nuevos?

- Sí. (5 puntos)
- No. (3 puntos)
- No marca opción. (1 punto)

11. ¿Sus ingresos por ventas después de implementar su página web aumentaron, se mantuvieron o disminuyeron?

- Aumentaron. (5 puntos)
- Se mantuvieron igual. (3 puntos)

Disminuyeron. (1 punto)

12. ¿Ha logrado vender a nuevos clientes de provincia a partir de la implementación de su página web?

Sí. (5 puntos)

No. (1 punto)

13. ¿Ha logrado vender a otros países a partir de la implementación de su página web?

Sí. (5 puntos)

No. (1 punto)

14. ¿A qué provincias ha logrado vender sus productos después de la implementación de su página web? (1 punto por provincia, máximo 5 puntos)

Arequipa

Chiclayo

Cuzco

Trujillo

Ica

Tumbes

Chincha

Otras: _____

15. ¿A qué países ha logrado vender sus productos después de la implementación de su página web? (1 punto por país, máximo 5 puntos)

Argentina

Chile

Bolivia

Ecuador

Brasil

Venezuela

Colombia

Otros: _____

Puntuación mínima: 8 puntos | Puntuación máxima: 40 puntos.

Anexo 4. Cuadro de coherencia de instrumentos

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Identificar la influencia de la plataforma de página web en los clientes de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.	+Plataforma de página web.	+Equipos para conexión a Internet.	1
		+Antigüedad de la página web.	2
		+Tipo de alojamiento.	3
		+Tipos de usos posibles.	4
	+Clientes.	+Locales.	10
		+Nacionales.	12 y 14
		+Internacionales.	13 y 15
Determinar el efecto de la plataforma de comercio electrónico en las ventas de los comercios textiles de Gamarra, periodo 2019.	+Plataforma de comercio electrónico.	+Medios de pago.	5
		+Grado de incorporación de los medios de pago digitales.	6 y 7
	+Ventas.	+Promedio de ventas/ingresos generales.	8
		+Promedio de ventas/ingresos atribuidos a comercio electrónico.	9 y 11