UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial

TESIS

Para optar por el título profesional de: Licenciado en Administración

AUTORES

Matienzo Chanco, Anette Milagros ([0000-0002-6594-0162](#))

Matienzo Chanco, Anna Karina ([0000-0002-2974-6354](#))

ASESOR

Azabache Moran, Carlos Alberto ([0000-0002-0456-0932](#))

Lima, Agosto 2018

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros abuelos, por habernos formado y apoyado en todo momento sobre todo por motivarnos a ser personas de éxito. A nuestros padres por empujarnos a lograr nuestras metas sin importar las adversidades que se presenten día a día y a nuestra familia. A Dios, pues con la fe que hemos puesto en El hemos podido concluir el presente trabajo.

Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que nos demostraron su apoyo y nos alentaron a seguir adelante. A instituciones como la sociedad de comercio exterior del Perú COMEX, La Cámara de Comercio de Gamarra y el Ministerio de la Producción PRODUCE, entidades que amablemente nos abrieron sus puertas para poder recopilar información y tener un desempeño más eficiente en cuanto a la elaboración de la presente tesis.

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar el comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial. Las MYPES son las unidades económicas más significantes de la economía peruana ya que representan el 99% de empresas en el país y aproximadamente el 80% de MYPES del sector textil-confecciones se concentra en Gamarra. Asimismo, existen factores que limitan su desarrollo: la falta de financiamiento, el apoyo gubernamental, problemas de infraestructura para distribución física y escaso conocimiento sobre el beneficio del uso de TIC, son factores detectados. El enfoque del estudio es mixto, iniciamos con un análisis cualitativo, a través de entrevistas a profundidad a expertos con el fin de validar los principales factores. Luego se realizó un análisis cuantitativo, se encuestó a 358 MYPES del sector Textil-Confecciones que operan dentro de Gamarra. Analizamos los resultados aplicando el modelo de análisis factorial, ello nos permitió descubrir dos perfiles: empresarial y financiero. Luego aplicamos el análisis discriminante, con el cual confirmamos que el perfil que predomina en Gamarra cuando lo condicionamos al criterio de competitividad es el Perfil Financiero. Los resultados obtenidos concluyen que los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico influyen significativamente en la competitividad empresarial de las MYPES del sector textil-confecciones en Gamarra, y a pesar de que su uso sea poco desarrollado, es considerado como una herramienta estratégica que les permitirá destacar en el mercado nacional e internacional.

Palabras clave: MYPES, Sector textil-confecciones, comercio electrónico, Emporio comercial de Gamarra, competitividad empresarial.

Abstract

The aim of this investigation is to analyze the main factors that intervene in the decision to incorporate e-commerce in the Micro and Small Enterprises (MSE) of the sector textil-clothing in Gamarra that impact on their business competitiveness. The MSE are the most significant economic units of the Peruvian economy since they represent 99% of companies in Perú and approximately 80% of MSE of the textil-clothing sector is concentrated in Gamarra. In addition, there are factors that limit its development: lack of financing, lack of government support, infrastructure problems for physical distribution and little knowledge about the benefits of using ICTs are detected. The focus of the study is mixed, we started with a qualitative analysis, through in-depth interviews with experts in order to validate the main factors. Then a quantitative analysis was carried out, 358 MSE from the textil-clothing sector operating within Gamarra were surveyed. We analyzed the results by applying the factorial analysis model, which allowed us to discover two profiles: Business and Financial. Then we apply the discriminant analysis, with which we confirm that the profile that predominates in Gamarra when we condition it to the criterion of competitiveness is the Financial profile. The results obtained conclude that the factors that intervene in the decision to incorporate e-commerce significantly influence the business competitiveness of the MSE of the textil-clothing sector in Gamarra, and although its use is little developed, it is considered as a strategic tool that it will allow them to stand out in the national and international market.

Keywords: MSE, sector textile-clothing sector, e-commerce, Gamarra's Cluster, business competitiveness.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1.1 Tesis, Proyectos y Trabajos de referencia a la investigación	6
1.2 BASES TEÓRICAS	10
1.2.1 Sector Textil y Confecciones peruano	10
1.2.2 Las MYPES	25
1.2.3 Tecnologías de la información y comunicación (TIC)	39
1.2.4 Comercio Electrónico	48
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	60
2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	60
2.1.1 Problema Principal	61
2.1.2 Problemas Específicos	61
2.2 HIPÓTESIS	62
2.2.1 Hipótesis Principal	62
2.2.2 Hipótesis Específicos	62
2.3 OBJETIVOS	63
2.3.1 Objetivo Principal	63
2.3.2 Objetivos Específicos	63
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO	64
3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.1.1 Alcance de la investigación	65
3.1.2 Diseño de la investigación	66

3.2 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	69
3.2.1 Operalización de las variables de la hipótesis general	69
3.2.2 Operalización de la variables independiente Nº1	69
3.2.3 Operalización de la variables independiente Nº2	70
3.2.4 Operalización de la variables independiente Nº3	71
3.2.5 Operalización de la variables independiente Nº4	72
3.2.6 Operalización de la variables dependiente Nº1	73
3.3 PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	74
3.3.1 Población de estudio	75
3.3.2 Tamaño de la Muestra	75
3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN	76
3.4.1 Primera Etapa: Investigación Cualitativa	76
3.5.2 Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa	82
CAPÍTULO IV . DESARROLLO Y APLICACIÓN	85
4.1 APLICACIÓN PRINCIPAL.....	86
4.1.1 Herramienta cualitativa : Entrevistas a profundidad	86
4.1.2 Herramienta cuantitativa : Encuesta a MYPES del sector textil-confecciones	96
4.2 OTRAS POSIBLES APLICACIONES O DESARROLLOS.....	108
CAPITULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	110
5.1 MODELO DE ANÁLISIS FACTORIAL.....	110
5.1.1 Fórmula del modelo factorial	111
5.1.2 Aplicación de la fórmula del modelo factorial	111
5.1.3 Prueba de Relevancia Global	112
5.1.4 Prueba de Relevancia Individual	115
5.2 MODELO DE ANÁLISIS DISCRIMINANTE	117
5.2.1. Fórmula del modelo discriminante	117

5.2.2 Aplicación de la fórmula del modelo discriminante	118
5.2.3 Prueba de Relevancia Global	119
5.2.4 Prueba de Relevancia Individual	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
ANEXOS	139

Indice de tablas

Tabla 1: Categorías de la CIIU Rev. 4 (2010) del sector textil-confecciones	12
Tabla 2: Relación de los principales productos del índice de volumen físico de producción 2016 - 2017 según categorías de la CIIU Rev. 4 (2010) del sector textil-confecciones	20
Tabla 3. MYPES según el número de trabajadores (GTZ – Cooperacion Técnica Alemana, Cepal y CenproMYPES)	26
Tabla 4. Características de las MYPES en el Perú, según la Ley N. ° 28015	27
Tabla 5. Características de las MYPES en el Perú, según DS N° 007-2008	28
Tabla 6. Características de las MYPES en el Perú, según la Ley N° 30056	29
Tabla 7. Criterios de MYPES en el Perú, que se usaran en la presente investigación	29
Tabla 8. Densidad Empresarial en Perú, según segmento empresarial 2016.....	30
Tabla 9. Densidad Empresarial en Lima, según segmento empresarial 2016	31
Tabla 10. MYPES manufactureras en Lima Metropolitana según actividad económica 2016	33
Tabla 11. Comparativo IDT: Perú, Latinoamérica y El Mundo 2017	44
Tabla 12. NRI 2017: Evolución del Perú en el Pilar 09 de Preparación Tecnológica	45
Tabla 13. Detalle de las variables para calcular la muestra	76
Tabla 14. Detalle de personas a las que se les realizaron las entrevistas a profundidad	80

Tabla 15. Enfoque cualitativo: Entrevistas a profundidad	85
Tabla. 16 Temas relacionados al uso de comercio electrónico encontrados a partir de la revisión de fuentes secundarias.....	87
Tabla.17 Bloques de acuerdo a los servicios que ofrecen las organizaciones de las personas entrevistadas.....	88
Tabla 18. Entrevistas a la profundidad: Opinión de los expertos en relación a los principales retos y factores	95
Tabla 19. Temas de investigación identificados a partir de las entrevistas a profundidad y su vínculo con las encuestas	98
Tabla 20. Resultado SPSS Statistics: Prueba de KMO y Barlett	113
Tabla 21. Resultado SPSS Statistics: Varianza total explicada	114
Tabla 22. Resultado SPSS Statistics: Matriz de coeficiente de puntuación de componentes	115
Tabla 23. Resultado SPSS Statistics: Lambda de Wilks	120
Tabla 24. Resultado SPSS Statistics: Prueba de igualdad de medias de grupos.....	122

Índice de figuras

Figura 1: Distribución porcentual del VAB del Sector Manufactura 2016	11
Figura 2: Evolución del PBI Sector textil-confecciones peruano 2008-2016 (Millones S/. valores de 2007).....	13
Figura 3: Cadena de producción sector textil-confecciones	17
Figura 4: Cadena de valor del sector textil-confecciones	18
Figura 5: Evolución del PBI Sector textil-confecciones 2010-2018 (Millones S/.valores de 2007)	19
Figura 6: Distribución (%) de los principales sectores de la PEA manufacturera 2016	24
Figura 7. MYPES en Lima según actividad económica 2016	32
Figura 8. Delimitación geográfica del emporio comercial de Gamarra – La Victoria, Lima	34
Figura 9. Emporio comercial de Gamarra: MYPES según actividad económica (Distribución Porcentual)	35
Figura 10. Emporio comercial de Gamarra: Empresas y ventas anuales en millones de soles según segmento empresarial 2016.....	36
Figura 11. Unidades productivas formales e informales 2016	38
Figura 12. Evolución del NRI de los 10 primeros países del Mundo, periodo 2010-2016	41
Figura 13. Perú: Posición del IDT en la región de Sudamérica 2016-2015	43
Figura 14: Porporción de MYPES que solicitaron crédito	55

Figura 15. Esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS)	67
Figura 16. Distribución de MYPES encuestadas en Gamarra según segmento empresarial.....	99
Figura 17. Distribución de MYPES encuestadas en Gamarra según rango de edad y género ...	100
Figura 18. Grado de relevancia de los factores y retos que enfrentan las MYPES textiles encuestadas en Gamarra.....	101
Figura 19. Acceso de Financiamiento por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas	101
Figura 20. Herramientas tecnológicas más usadas por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas.....	103
Figura 21. Redes sociales más usadas por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas	104
Figura 22. Frecuencia de uso de Herramientas tecnológicas por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas.....	105
Figura 23. Condiciones de la infraestructura para la distribución física por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra:.....	106
Figura 24. Participación parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra a programas de capacitación Gubernamentales relacionados a comercio electrónico:.....	107
Figura 25: Otros beneficios percibidos al implementar comercio electrónico por parte de las MYPES textil-confecciones en Gamarra	108

Anexo 8: Distribución de MYPES encuestadas en Gamarra según rango de edad y género	
.....	152
Anexo 9: Frecuencia de uso de Herramientas tecnológicas por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas	
.....	152

Introducción

En los últimos años, la globalización y los avances tecnológicos han permitido el crecimiento y penetración de Internet en diversas partes del mundo. Desde sus orígenes ha sido utilizado como un canal de ayuda y como principal fuente de información. El uso de internet ha generado un alto impacto en el comercio, la forma de realizar transacciones de compra y venta ha ido evolucionando a través del tiempo. A partir de los años 90 con la aparición de nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC, el comercio electrónico ha empezado a tener un fuerte crecimiento, lo cual ha generado un impacto favorable en la productividad de las empresas (Colombo, Groce & Grillin, 2013) ya que les ha permitido replantear sus objetivos tomando en cuenta un claro direccionamiento estratégico, generando nuevos canales de distribución y favoreciéndolos en la apertura hacia nuevos mercados.

Perú ha sido en la última década, uno de los países de más alto crecimiento económico en la región Latinoamericana, su estabilidad económica ha permitido que se modernice logrando que el acceso a Internet esté disponible en casi todas partes del país. Según las estadísticas de INEI, el 71.7% de personas en Lima Metropolitana tiene acceso a Internet. Por lo tanto, surgen nuevas oportunidades para las empresas, las cuales buscan mejorar su competitividad, optimizar sus canales de venta, generar una flexibilidad en cuanto a su estructura de costos y buscan generar un vínculo directo y eficaz con clientes y proveedores.

Indudablemente, hoy en día las TIC utilizadas en la distribución comercial, se aplican en el comercio electrónico, siendo una herramienta fundamental para que el comerciante pueda ser competitivo en el mercado. La revolución tecnológica conduce invariablemente a una revolución comercial, al transformar a través de ésta todos los departamentos que integran la empresa (Bocanegra & Vásquez, 2010)

Sin embargo, en el Perú, el comercio electrónico viene desarrollándose lentamente y de manera focalizada en grandes empresas, la falta de conocimiento del uso de las TIC ha expandido la idea errónea de que para aplicar el comercio electrónico en las actividades comerciales es necesario realizar grandes inversiones.

Según lo señalado por Jessica Luna, gerente general de COMEX Perú, durante la cumbre APEC 2017, el 99.1% del empresariado peruano está conformado por micro y pequeñas empresas MYPES, las cuales representan uno de los más importantes sectores económicos del país. El sector textil-confecciones, es la actividad manufacturera más importante del Perú, además de representar un importante eje de desarrollo económico, está conformado por el 35.73% de MYPES de las cuales el 71.6% se ubican en Lima (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2016), de las cuales el 80% se concentra en el clúster Gamarra. Es por ello que surge el interés por analizar los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en MYPES del sector textil-confecciones del Emporio Comercial Gamarra que impactan en su competitividad empresarial. Para cumplir con este objetivo, es importante desarrollar y aplicar herramientas mixtas: cualitativas y cuantitativas para la recolección y análisis de la información.

En el primer capítulo, se desarrollará el marco teórico, donde describiremos la evolución del sector textil-confecciones, las MYPES y el uso de tecnologías de información TIC como el

comercio electrónico con el fin de poder presentar la situación actual de las MYPES del sector textil-confecciones en el Perú e identificar los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico.

En el segundo capítulo se explicará cual es el plan de la presente investigación. Se definirá problema, luego describiremos el objetivo principal y los específicos, los cuales servirán para poder desarrollar la presente investigación. Finalmente se planteará la hipótesis, la cual será validada a través de las herramientas de investigación.

En el tercer capítulo presentaremos el marco metodológico, el cual tendrá un enfoque mixto con un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) en su forma derivativa, se aplicarán entrevistas a profundidad a especialistas del comercio electrónico y conocedores del tema. Asimismo, se realizará encuestas a microempresarios del sector textil-confecciones, tomando como muestra a MYPES del Emporio de Gamarra. Se ha elegido a Gamarra por que concentra 24,000 establecimientos, la mayor cantidad de empresas comerciales situadas en un mismo espacio geográfico. Más del 50% de la producción sector textil-confecciones a nivel nacional se fabrica y comercializa ahí y de acuerdo al estudio realizado por INEI titulado: “Características de las empresas en el Emporio de Gamarra 2016”, señala que el 99.5% del total corresponde a 27,139 empresas considerados como MYPES, los cuales generan el 60.9% de las ventas totales en el emporio comercial. En Lima Metropolitana, alrededor del 80% de MYPES textil-confecciones se encuentra en Gamarra, lo que justifica considerarlo como una muestra representativa en el presente estudio, el cual tiene como fin analizar los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en MYPES del sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra para analizar el impacto en su competitividad empresarial.

En el cuarto capítulo realizaremos el desarrollo de la solución, así como la puesta en práctica del plan de investigación. Asimismo, presentaremos las otras posibles aplicaciones. En el quinto capítulo, se realiza el análisis de la información recolectada. En este apartado se describe el perfil del micro y pequeño empresario analizado. Asimismo, se realiza el análisis manual y sistematizado de los datos a través del software SPSS Statistics. Se identifican los principales factores que conforman la base de la investigación y se responden las preguntas planteadas inicialmente. Vamos a utilizar dos modelos: el modelo de Análisis Factorial y el modelo de análisis Discriminante.

Finalmente, se presentarán conclusiones y recomendaciones basadas en las hipótesis planteadas, en cuanto a los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra y como impactan en su competitividad empresarial.

Capítulo I. Marco Teórico

En el primer capítulo, presentaremos los antecedentes de la investigación, en base a teorías y papers que apoyan el presente estudio los cuales serán empleados para abordar el problema a tratar; para luego utilizar las bases teóricas, entendiéndose como marco teórico a la revisión de la literatura científica Creswell (2005) y Mertens (2005) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.57), con el fin de inducir el conocimiento existente y viable vinculado con el planteamiento del problema de la presente investigación. Yedigis y Weinbach, (2005), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.527).

Consideramos relevante empezar por el sector elegido, el cual es el sector textil-confecciones, para luego continuar con la descripción de la unidad de estudio, la cual es las micro y pequeñas empresas peruanas del sector en mención. Asimismo, presentaremos la situación actual del emporio Comercial de Gamarra, ya que es el clúster más representativo de MYPES del sector textil-confecciones situadas en Lima Metropolitana. Continuaremos con la definición de las tecnologías de información y comunicación (TIC), mencionaremos su importancia y como se han ido desarrollando, ya que a partir de ello se crean herramientas y aplicaciones como el comercio electrónico, enfatizaremos en qué medida los factores que influyen en la decisión de incorporar comercio electrónico impactan en la competitividad en las MYPES del sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Tesis, Proyectos y Trabajos de referencia a la investigación

Es necesario identificar la situación actual de los micro y pequeños empresarios del sector textil-confecciones a nivel país para poder entender la situación de las MYPES del sector en mención que operan en Gamarra. Asimismo, es necesario entender la evolución de las tecnologías de información y el beneficio de usar comercio electrónico para poder definir los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones en Gamarra. En ese sentido se ha tomado como referencia diversas investigaciones, las cuales han dado como resultado que el comercio electrónico constituye una forma complementaria de hacer comercio. Su utilización surge como respuesta de las micro y pequeñas empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia de un mercado cada vez más competitivo.

Un factor importante que influye en la decisión de implementar comercio electrónico es el nivel de conocimiento sobre el beneficio del uso de las TIC por parte de los micro y pequeños empresarios, queremos enfocarnos en el grado de interés y el nivel de información del uso las TIC. Como lo menciona Ansuini Ruiz y Buleje Fuentes (2015) concluyen en su investigación exploratoria de enfoque cualitativo que si bien los empresarios de las MYPES cuentan con un conocimiento básico de las TIC, está enfocado solamente hacia las venta directas, y se puede reconocer que todavía no existe una aplicación efectiva del uso de TIC en lo que se refiere al comercio por internet, ya que los microempresarios percibieron que los resultados obtenidos hasta ahora no los beneficiaban de acuerdo a sus expectativas.

Respecto del estudio de dificultades en la adopción de TIC en microempresas, Yee-Long Chong (2013) afirma que las pequeñas empresas perciben mayores barreras al implementar tecnologías de información pues las consideran costosas, riesgosas y complejas. Por su parte, Wolcott, Kamal y Qureshi, (2008) afirman que existen mayores desafíos en la adopción de TIC en microempresas, pues su personal suele presentar bajo entrenamiento y no conocen sus beneficios.

Simmons, Armstrong y Durkin, (2008) citado por Barrera (2017, p.62) mencionan en lo que respecta al comercio electrónico se encuentran posiciones que afectan el implementar e-commerce, como la actitud de la dirección de empresa frente al comercio electrónico y según Bruque & Moyano (2007) citado por Barrera (2017, p. 62) mencionan a los conocimientos y actitudes los colaboradores que conforman las empresas que inciden en su implementación. En el paper “El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora” Chahuara Vargas y Baldeón Paucar (2011), el objetivo principal es identificar si los micro y pequeños comerciantes minoristas de Hermosillo, Sonora, aplican las TIC y presentan un impacto en cuanto a su ventaja competitiva. Para comprobarlo, usaron una metodología cualitativa de enfoque exploratorio, mediante el uso de encuestas concluyeron que la aplicación de las TIC genera beneficios como agilizar los procesos, ya que acortan el tiempo y reducen los costos, sin embargo, ello no está al 100% desarrollado por la carencia de conocimiento TIC por parte de los trabajadores.

El acceso a medios de financiamiento es un factor fundamental para que las MYPES puedan implementar un comercio electrónico. La dificultad de acceso a financiamiento que enfrentan los micro y pequeños empresarios en Perú se debe a una política bancaria burocrática, y el nivel de riesgo que puedan representar para los entes financieros. Para poder acceder a medios financieros,

las microempresas deben dejar de lado la informalidad y lograr ser microempresas formales que puedan sustentar ingresos a entidades financieras. Además de ello, el estudio de “Informality and credit constraints: Evidence from SubSaharan African MSEs” Nirosha Wellalage y Stuart Locke (2015) se basó en micro y pequeñas empresas en las cuales analizaron cuales eran los determinantes para poder acceder a un crédito, y aquí se dio como resultado la informalidad, esto se realizó mediante encuestas hechas por el Banco Central y un enfoque cualitativo para poder analizar la relación entre la probabilidad del evento con variables independientes. En los resultados se mostró que las principales características por las que no se acepta el financiamiento por su estado de formalidad que venía de la mano con los costos y tiempos en realizar procesos como tramites.

Otro paper que encontramos, fue “Factors inuencing SMEs access to finance: A case study of Westland Division,Kenya” Kamau Kung'u (2011) aquí investigan mediante la aplicación de un diseño descriptivo, que factores influyen en el acceso de las pequeñas y medianas empresas al financiamiento externo de Kenya. En su investigación se tomó como variables dependientes: las características de la empresa, características financieras y empresariales que influirían en la variable dependiente que fue acceso al financiamiento. Al término del estudio lograron comprobar la influencia directa que tienen dichas características en cuanto al acceso de financiamiento.

La tesis “Participación de los Intermediarios Financieros Bancarios y No Bancarios en el desarrollo de las MYPES sector textil-confecciones en Lima Metropolitana de 1990 al 2000”, Gomero Gonzáles (2003) tuvo como objetivo determinar cuál es el grado de participación de los intermediarios financieros tanto bancarios y no bancarios en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana de 1990 al 2000. La investigación

emplea un método de mate matización para determinar el grado de correlación entre la política de crédito de los intermediarios financieros, tanto bancarios como no bancarios y el grado de desarrollo de los micros y pequeñas empresas sector textil-confecciones.

La finalidad del estudio fue comprobar como la falta de financiamiento de los micros y pequeñas empresas del sector textil-confecciones afecta su competitividad en el mercado interno y externo. Por otro lado, también se evaluó la posición reacia de los intermediarios financieros en colocar sus capitales en estas empresas y los motivos que respaldan esta posición.

En otras investigaciones como la que señala Molina, Navarro y Saenz (2017) reconocen que la problemática se encuentra en la infraestructura para la distribución física, ellos concluyen que se debe velar por que las empresas puedan mejorar el canal logístico a través de alianzas comerciales con empresas Courier además de la creación de una estrategia de distribución que permita agrupar la entrega de productos por sector.

En el artículo “Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo” Romero y Mauricio (2012) realizan una revisión de distintos modelos para la adopción de e-commerce por empresas del sector Pyme de países en desarrollo. En el modelo integrado de Kabanda & Brown se analiza la hipótesis de que los factores externos percibidos llevan hacia la adopción de e-commerce, uno de esos factores es el gobierno, sin embargo, en los resultados, no muestran correlación significativa entre disposición gubernamental y niveles de adopción de e-commerce, ello puede deberse a que el estudio corresponde a una sola región de Tanzania y no se podría generalizar el resultado.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Sector Textil y Confecciones peruano

En esta sección se describe el sector en el cual se desarrolla la investigación. Esto implica conocer su importancia e impacto en la economía peruana, la cadena productiva del sector y la actividad de producción del sector textil-confecciones.

1.2.1.1 Situación actual

Perú es un país privilegiado ya que además de tener una diversidad de recursos naturales, es fuente importante de fibras de calidad, principalmente de alpaca de algodón Pima, siendo fibras valoradas a nivel internacional, las empresas peruanas tienen la ventaja de obtener esta materia prima y transformarla en productos terminados.

Es importante señalar, que el sector textil-confecciones constituye una demanda paralela a otras industrias como la agrícola debido al cultivo de algodón; a la industria ganadera, para la obtención de fibras de animal como la alpaca; la industria química para obtener los insumos químicos o tintes y finalmente a la industria de plástico para los accesorios como los botones, cierres, etc. PRODUCE (2000) citado por Muñoz Arroyo (2017, p.85). De lo anterior, se desprende que el desarrollo del sector agropecuario condiciona el sector textil-confecciones, pues el principal insumo para esta industria es el algodón y representa más del 60% de la producción de prendas y materiales sector textil-confecciones.

La industria sector textil-confecciones representa una de las principales actividades no extractivas a nivel nacional, llegando a significar el 1.9% del PBI nacional y el 10% de la producción manufacturera (SNI, 2016). Con ello se constituye como uno de los sectores más

importantes dentro del PBI manufacturero, cabe resaltar que es superado por la industria de alimentos y bebidas y de metales preciosos y no ferrosos.

Figura 1: Distribución porcentual del VAB del Sector Manufactura 2016

Fuente: INEI

Elaboración Propia

Asimismo, genera cerca de un millón y medio de puestos de trabajo. Este sector registró una densidad empresarial de 5,5 a nivel nacional, es decir, existieron seis empresas manufactureras por cada mil habitantes, por lo que INEI lo reportó en 2017 como el sector de mayor concentración y densidad empresarial. (INEI, 2017).

En comparación con otros países de Latinoamérica, Perú presenta un panorama más favorable en cuanto al sector textil-confecciones, ya que posee una excelente calidad en sus insumos, destacando el algodón y pelo de alpaca, o por las colecciones vanguardistas que han lanzado durante los últimos años (Prada, 2015).

A nivel mundial, los productos con mayor venta en el sector textil-confecciones son: las camisas, los pantalones, los polos y los suéteres (Pérez, Rodríguez & Ingar, 2010). Las empresas que se dedican a las diversas actividades del sector en mención integran diversos procesos productivos, lo cual les brinda un mayor nivel agregado a sus productos.

Según la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) podemos clasificar este sector según el tipo de actividad económica como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Categorías de la CIIU Rev. 4 (2010) del sector textil-confecciones

	Código	Descripción
Sección	C	Industrias Manufactureras
División	13	Fabricación de productos sector textil-confecciones
Grupo	131	Hilatura, tejedura y acabados de productos sector textil-confecciones
Clase	1311	Preparación e hiladura de fibras sector textil-confecciones
	1312	Tejedura de productos sector textil-confecciones
	1313	Acabado de productos sector textil-confecciones
Grupo	139	Fabricación de otros productos sector textil-confecciones
División	14	Fabricación de prendas de vestir
Grupo	141	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Fuente: INEI

Elaboración Propia

Según INEI, la producción del sector textil-confecciones en los últimos años ha sido muy volátil, experimentó tasas de crecimiento importantes en los años 2010 y 2012, gracias al incremento de los ingresos por el ciclo de los commodities, en especial en países latinoamericanos. En los años siguientes este sector empezó a desacelerar su crecimiento, la fuerte competencia de precios con otros grandes productores internacionales como China e India y la lenta recuperación de los socios comerciales, en especial Estados Unidos hicieron que el sector se debilite.

Figura 2: Evolución del PBI Sector textil-confecciones peruano 2008-2016 (Millones S/. valores de 2007)

Fuente: INEI – DEMI - PRODUCE

Elaboración Propia

Si separamos el sector textil del sector confecciones, cabe precisar que el sector confecciones tiene mayor participación (60% más que el sector textil). Por otro lado, este sector textil-confecciones representa casi el 10% del PBI industrial a pesar de que en los últimos años ha presentado caídas debido a menores envíos al exterior.

1.2.1.2 La cadena productiva del sector textil-confecciones

Durante los últimos años, la producción peruana de sector textil-confecciones ha mostrado un importante crecimiento con presencia en el mercado internacional. Este se ha producido, principalmente, por la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas, así como por la integración de la industria durante del proceso productivo. Otro factor que la ha fortalecido ha sido la fuerte inversión en maquinaria y equipos de última generación para la elaboración de hilados y fibras. De este modo, se ha logrado un incremento en el nivel de producción para atender la demanda del mercado nacional e internacional. En otras palabras, la industria sector textil-confecciones en Perú se preparó para la apertura comercial y el aprovechamiento de acuerdos comerciales (Pérez et al., 2010). Dentro de la cadena productiva del sector manufactura se distinguen dos subsectores:

- **Sector textil:** La cadena productiva de este sector inicia con la obtención del algodón, la fibra de alpaca o fibras sintéticas y artificiales para luego pasar por el proceso de elaboración de telas. Las telas acabadas incluyen las actividades de: desmonte, hilado, tejido y teñido/acabado. Dentro de esta cadena productiva se pueden distinguir 9 categorías de productos: fibras naturales, fibras artificiales, tejidos planos, tejidos de punto, tejidos industriales, revestimientos para pisos, productos para el hogar, sector textil no tejidos y sogas (SNI, 2017).
- **Sector confecciones:** Incluye propiamente la confección de prendas de vestir. Este subsector tiene como característica tener una intensiva mano de obra. Según el Sistema Integrado de

Información de Comercio Exterior (2014) en este subsector se consideran las confecciones hechas en tejido de punto y tejido plano. La cadena productiva inicia desde la producción de la fibra hasta el proceso de confección, lo cual representa una de las ventajas competitivas del sector.

El proceso productivo del sector textil-confecciones se caracteriza por ser dinámico y por estar conformado en su mayoría por pequeñas y microempresas, las cuales se encargan de dar funcionamiento a cada eslabón de la cadena y se integran de la siguiente forma:

- **Obtención de la Fibra** Este proceso inicia con la obtención de fibras naturales (algodón, auquénidos, ovinos) o no naturales (sintéticas). Es importante mencionar que el país lidera a nivel mundial la producción de fibra de alpaca, según MINAGRI (Ley 30048, 2017) la producción anual supera las 4,501 toneladas. Las principales zonas donde se concentra más del 80% de fibra natural en el país son las regiones de: Arequipa, Puno y Cusco. Por otro lado, un significativo número de algodón y de fibras no naturales son importadas. Después dichas fibras son clasificadas por calidades en los centros de acopio de localidades productoras para luego ser transformadas por las empresas sector textil-confecciones.
- **Proceso de hilado y tejido:** Una vez que se obtiene la fibra se realiza la preparación de las fibras, se selecciona y se realiza el lavado, cardado, peinado e hilado. En esta etapa es relevante el cardado y peinado, el objetivo es separar y depurar las suciedades fibras cortas. En el hilado se obtiene la fibra transformada en hilos de diferentes colores ya sean naturales o artificiales. En el tejido la fibra hilada pasa por un proceso de tejido plano o tejido punto, el primer proceso son tejidos hechos en telares y el segundo son tejidos hechos en máquinas circulares.

- **Proceso de Diseño y acabados** En este proceso se obtiene la fibra transformada en diferentes hilos de colores ya sean naturales o artificiales. Para el diseño es necesario el uso de programas de patronaje y diseño. El hilo se enrolla de diferentes formas carretes o bobinas cilíndricas para la elaboración de las telas.
- **Confección** Como resultado de los procesos anteriormente mencionados, se utilizan los tejidos como materia prima con el fin de elaborar prendas de vestir. El proceso de confección se divide en subprocesos los cuales son diseños, corte, pre-costura, costura, acabados y empaque. Luego son comercializados ya sea en el mercado interno o externo.

Figura 3: Cadena de producción sector textil-confecciones

Fuente: MINCETUR

Elaboración Propia

1.2.1.3 La cadena de Valor del sector textil-confecciones

Según el modelo de Michael Porter denominado cadena de valor se describe como:

El conjunto de actividades que realiza una organización empresarial para generar valor al cliente final con el fin de realizar comparaciones en base a los costos estratégicos entre unidades de negocios de empresas competidoras claves para conocer sus ventajas competitivas. Cada empresa tiene su propia cadena de valor la cual la diferencia de sus competidoras, algunas pueden ser similares, pero nunca completamente iguales, asimismo varía de acuerdo con la industria en la que se encuentran (Porter, 2008).

En base a esta herramienta empresarial se realiza la cadena de valor para tener una visión general del sector textil-confecciones:

Figura 4: Cadena de valor del sector textil-confecciones

Fuente:

Modelo de cadena de Valor de Michael Porter

1.2.1.4 Nivel de Producción

La producción del sector textil-confecciones en los últimos años ha sido muy volátil, desde el 2013 ha presentado una tendencia baja en cuando a producción. Un factor importante es la reducción de envíos a Estados Unidos y Venezuela. La reducción de envíos internacionales se debe a la entrada de productos chinos al mercado, los cuales han afectado en general a la producción nacional, por ende, hay menor cantidad de volumen para distribuir y enviar al exterior. En el 2016 la producción de este sector fue de 5,505 millones de soles, presentando una disminución de 8% comparado con el año anterior (INEI, 2017).

Para 2017 y 2018, el Ministerio de Producción pronostica una recuperación del sector, con un crecimiento estimado de un 3% por año, el aumento de la demanda interna y externa serán los principales impulsores.

Figura 5: Evolución del PBI Sector textil-confecciones 2010-2018 (Millones S/. valores de 2007)

*Estimaciones de mercado según PRODUCE

Fuente: INEI

Elaboración Propia

En el siguiente Tabla se presenta la relación de producción según tipo de producto del sector textil-confecciones durante los años 2016 – 2017

Tabla 2: Relación de los principales productos del índice de volumen físico de producción 2016 - 2017 según categorías de la CIIU Rev. 4 (2010) del sector textil-confecciones

C.I.I.U.	DESCRIPCION	U.M.	2016	2017
131	<i>HILATURA, TEJEDURA Y ACABADOS DE PRODUCTOS SECTOR TEXTIL-CONFECCIONES</i>			
	Telas De Algodón	Mt	31,723,608	30,623,474
	Hilo E Hilado - (Varios)	Kg	20,101,250	20,244,336
	Tela Dril	Mt	19,206,232	18,703,078
	Hilo E Hilado De Algodón	Kg	18,560,519	17,625,059
	Telas - (Varios)	Mt	5,917,735	5,095,261
139	<i>FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS SECTOR TEXTIL-CONFECCIONES</i>			
	Tela Jersey	Kg	5,875,939	6,081,008
	Redes	Kg	3,470,443	5,609,326
	Tejido De Punto	Kg	1,729,569	1,665,268
	Tejido Rib	Kg	1,065,595	1,130,029
	Cordeles Y Cabos	Kg	650,515	810,646
141	<i>FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL</i>			
	Polo	Und	43,076,623	42,838,382
	Ropa Interior	Und	5,082,585	4,113,072
	Pantalón	Und	4,579,966	3,972,984
	Bivdis	Und	2,797,540	1,758,241
	Camisa	Und	2,180,490	1,940,384

MT= toneladas métricas, Und= Unidades, Kg= Kilogramos

Fuente: Encuesta "Estadística Industrial Mensual" PRODUCE- DEMI

Elaboración propia

Según el estudio sectorial de la Industria Sector textil-confecciones elaborado por INEI en resaltan lo siguiente:

Los bienes del sector textil-confecciones son bienes normales básicos que, pese a la ligera caída en la demanda local en los dos últimos años, se mantienen como uno de los principales componentes de la canasta mensual de consumo de los hogares peruanos, especialmente en los quintiles de ingresos inferiores donde representan un porcentaje significativo de dicho gasto. (INEI, 2016)

La clave para el sector textil-confecciones es incrementar la participación en cadenas globales de alta calidad de materia prima, alta calidad de manufactura, alta flexibilidad en la producción y la reducción de los periodos de respuesta para los mismos. El exministro peruano de producción, Pedro Olaechea, estimó en enero del 2018, que el sector textil-confecciones en el Perú crecerá un 4%, ya que se espera una fuerte demanda de distintos mercados internacionales, principalmente el sector será impulsado por la mayor venta de polos de algodón. De acuerdo con las cifras brindadas por la base de datos de ADEX, los países que permanecen como líderes en el ranking de importadores de prendas peruanas fueron Estados Unidos (2.9% de crecimiento) y Brasil (9% de crecimiento), que juntos concentraron el 72% de las exportaciones.

1.2.1.5 Nivel de exportaciones

Diario el Comercio (2014) citado por Muñoz (2017, p.89), menciona que el 89% de la demanda mundial de fibra de alpaca es cubierta por el Perú y el resto por Bolivia. El Perú se perfila como un exportador de prendas de fibra de alpaca y accesorios enfocado en el mercado de prendas de lujo. INEI (2015) citado por Muñoz (2017, p.86), señala que “El Perú durante el periodo 2001-2010 mantuvo un crecimiento promedio anual de 8,9% impulsado principalmente desde la

implementación del ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act, por sus siglas en inglés) en donde las exportaciones crecieron en un 200%”. Neuman & Torres, (2015) citado por Calderón, Leyva, Miranda & País (2017, p.7) mencionan que durante el periodo 2012-2016, el sector ha presentado una caída en sus exportaciones, en un estudio del sector textil-confecciones, se indica que el principal factor de la caída se debe a la disminución del precio promedio de los productos exportados a Venezuela por un monto equivalente a US\$ 42.07 por kilo en el 2013, en comparación con los US\$ 25.74 por kilo del 2014. En otras palabras, se exportó casi lo mismo en volumen, pero se cobró menos. Los ingresos totales por exportación del sector textil-confecciones peruano a Venezuela se redujeron de US\$ 422 millones en el año 2013 a US\$ 253 millones para el 2014, lo que equivale a una caída de 39.9%. Además de las exportaciones, para la industria del sector textil-confecciones en el Perú, es muy importante su posicionamiento en el mercado interno.

Loginews (2015) Señala que otro factor que está involucrado en la caída del sector y que consideramos importante mencionar es que, durante el año 2015, la contracción de la economía brasilera, como consecuencia de la crisis política repercutió en las exportaciones hacia ese país, fueron US\$35,300 menos (Calderón et al., 2017, p.8). En 2016, la disminución de las ventas a los Estados Unidos, fueron influenciadas por la contracción de esa economía, ya que presentó un bajo crecimiento en su PBI, ese año las ventas disminuyeron en US\$ 46,350 lo menciona Tordjman (2016) citado por Calderón et al. (2017, p.8). En contraste a lo mencionado, para la Asociación Peruana de Exportadores ADEX (2016) citado por Calderón et al. (2017, p.8), la reducción es consecuencia de una pérdida de competitividad que afecta a diversos productos no tradicionales de exportación. Es por ello que en lugar de buscar explicaciones en factores externos hay que enfocarse en analizar el sector y proponer estrategias que promuevan su crecimiento y fortalecimiento.

De acuerdo a lo que menciona César Tello presidente del comité del sector textil de ADEX, señala que, tras varios años de caída, se ha notado una recuperación desde 2017, en las exportaciones del sector textil-confecciones. Esto se debe a que en octubre del 2016 el drawback pasó de 3% a 4%, logrando que la competitividad del sector se recupere, Gestión (2018).

Asimismo, Luis Torres, director de exportaciones de PromPerú señaló que las exportaciones del sector textil-confecciones pueden crecer entre 6% y 8% durante 2018, la recuperación del sector se consolidó con el crecimiento del 6.1% de exportaciones en 2017, el funcionario espera que se vuelvan a exportar 2,000 millones de dólares, como se venía haciendo hace diez años atrás. Andina (2018).

1.2.1.6 Aporte a la PEA Nacional

El sector textil-confecciones es el principal sector que genera empleo en la industria manufacturera, según INEI (2016) en Perú se registró alrededor de 53,365 empresas del sector textil-confecciones, lo que representa el 9.7% de la población económicamente activa (PEA) ocupada a nivel nacional. Asimismo, la distribución de la PEA manufacturera fue de 30,8% en empresas de la industria sector textil-confecciones, 16,8% de la industria de alimentos y bebidas, 15,9% de la fabricación de productos metálicos, 15,8% de la industria de madera y muebles y el 11,9% de la industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones. Estas cinco actividades representan el 91,2% del total de la PEA del sector manufactura.

Figura 6: Distribución (%) de los principales sectores de la PEA manufacturera 2016

Fuente: INEI, ENAHO, DEMI PRODUCE (2016)

Elaboración Propia

Según el informe elaborado por Mauricio Moscoso, viceministro de MYPES e Industria en diciembre del 2016, indica que la distribución de las empresas formales en el sector textil-confecciones en Lima es el siguiente: 69% de las empresas corresponden al sector textil-confecciones y el 71% de las empresas pertenecen al sector de confecciones.

En los últimos tres años, el sector textil-confecciones ha presentado una contracción en cuanto a su crecimiento. Uno de los principales motivos es la informalidad, en dicho sector el 74% de la PEA ocupada corresponde al segmento del empleo informal, según los cálculos elaborados con la información de la ENAHO 2016. Como consecuencia repercute en la productividad y eficiencia de las empresas lo cual genera desventajas ante otros países productores de sector textil-confecciones a nivel mundial. (INEI, 2016). La mayor parte de estas empresas son microempresas

95.5% del total, las cuales se caracterizan por bajos niveles de productividad y limitaciones de financiamiento, lo que ha generado que se vean seriamente afectadas tras el incremento de la competencia de productos importados en el sector textil-confecciones.

1.2.2 Las MYPES

1.2.2.1 Definición de MYPES

Los esfuerzos para describir a las MYPES han generado una notable diversidad de definiciones y ha generado un debate no resuelto sobre los diferentes enfoques que se tienen sobre ello Hailey (1991) citado por Maekawa (2014, p.4). Sin embargo, a pesar de las dificultades para llegar a una definición común, Hertz (1982) citado por Hailey (1991, p.3), argumenta que las definiciones internacionales acordadas son esenciales para promover la comprensión multilateral y compartir hallazgos de investigación. Las MYPES como unidades de negocio tienen diversas características en cada uno de los países donde se encuentran, además de ello criterios cualitativos son distintos incluso en una misma región como Latinoamérica. Si acatamos la recomendación 189 adoptada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1998, el concepto de microempresa debe ser aplicado según las condiciones de cada país.

Álvarez y Durán (2009) Citado por Díaz y Valencia (2015, p.25) mencionan que según un estudio promovido por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y CENPROMYPES, proponen definir homogéneamente a las empresas según su tamaño.

Tabla 3. MYPES según el número de trabajadores (GTZ – Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y CenproMYPES)

Tamaño de Economía	Microempresa	Pequeña Empresa
Grande	1-10	76-250
Mediana	1-10	11 a 50
Pequeña	1-10	11 a 35

Fuente: Álvarez y Duran (2009)

Elaboración Propia

En el Perú, la definición de MYPES ha evolucionado a través del tiempo. En el presente estudio presentaremos las tres variaciones señaladas dentro de la Ley de Promoción y Formalización de las micro y pequeñas empresas N.º 28015, correspondiente al año 2003, el Decreto Legislativo N.º 1086, correspondiente al año 2008, y la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial N.º 30056, correspondiente al año 2013, y la variación tributaria del UIT en el decreto supremo N.º 380-2017-EF emitido en 2017.

Durante el gobierno de Alejandro Toledo en 2003, se emite la Ley N.º 28015, Ley de la Promoción y Formalización de las micro y pequeñas empresas en la cual define a la MYPES como:

La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta

Ley se hace mención de la sigla MYPES, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley (Ley N.º 28015, 2003).

Además de ello, según Silupu Garcés (2011) citado por Santander (2013, p.5), en el contexto peruano, las MYPES tienen una actividad legal y desempeñan una obligación fiscal, ya que están suscritas en el registro único de contribuyentes (RUC) y se acogen a alguna de las modalidades de pago de tributos por ingresos derivados de rentas de tercera categoría correspondiente a negocios de personas naturales o jurídicas.

Según el artículo 3º de la ley 28015, las MYPES tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y los niveles de ventas anuales deben de estar entre 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Características de las MYPES en el Perú, según la Ley N.º 28015

	Microempresa	Pequeña Empresa
N.º Trabajadores	1-10	1-50
Ventas Anuales	Hasta 150 UIT	De 151 a 850 UIT

Elaboración propia, Adaptado de Ley N°28015 (2003)

Años posteriores durante el segundo gobierno de Alan García, en 2008 se emite la décimo primera disposición complementaria final del decreto legislativo N.º1086 Ley de Promoción de la Competitividad Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, que dispone que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo aprobara mediante Decreto Supremo Ni 007-2008-TR,2008 , el Texto Único Ordenado de la Ley de

Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa; a cuyo efecto debe integrar lo dispuesto en la Ley N.º 28015 y el Decreto Legislativo N.º 1086.

En el artículo 5º del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPES, el Decreto Supremo Ni 007-2008-TR,2008 señala:

Las microempresas tienen de 1 a 10 trabajadores y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT y las pequeñas empresas tienen de 1 a 100 trabajadores con ventas anuales hasta un monto máximo de 1,700 UIT, cabe mencionar que el incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período. (Decreto 007-2008-TR, 2008)

Tabla 5. Características de las MYPES en el Perú, según DS N.º 007-2008

	Microempresa	Pequeña Empresa
N.º Trabajadores	1-10	1-100
Ventas Anuales	Hasta 150 UIT	De 151 a 1700 UIT

Elaboración propia. Adaptado de Decreto Supremo N.º 007-2008-TR, 2008

De acuerdo a las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley

N° 30056, 2013), las MYPES se definen sólo por el volumen de ventas anuales y ya no se considera el número máximo de trabajadores, como se detalla a continuación:

Tabla 6. Características de las MYPES en el Perú, según la Ley N° 30056

	Microempresa	Pequeña Empresa
Ventas Anuales	Hasta 150 UIT	De 151 a 1700 UIT

Elaboración propia. Adaptado de Ley N.º 30056

Por último, es importante mencionar el decreto supremo N.º 380-2017-EF emitido en 2017, donde señala que, a partir del 2018, la Unidad Impositiva Tributaria UIT, tendrá un valor de S/4,150.00 nuevos soles. A partir de estos conceptos recogidos, se ha elaborado una Tabla para poder definir el término MYPES para esta investigación. Se tomará en cuenta la Ley N° 30056 de la actual legislación, ya que nos permitirá comparar el nivel de ventas, tomando el valor de la UIT del último decreto N.º 380-2017-EF y juntar este indicador con aquel propuesto por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y CENPROMYPES, el cual es el número de empleados. En este sentido la definición de MYPES que se utilizará en esta investigación se detalla en el siguiente Tabla:

Tabla 7. Criterios de MYPES en el Perú, que se usaran en la presente investigación

	Microempresa	Pequeña Empresa
N.º Trabajadores	1-10	1-100
Ventas Anuales	Hasta 150 UIT (S/.607,500.00)	Superiores a 150 UIT (>S/.607,500) hasta 1,700 UIT (S/.6'885,000.00)

Elaboración Propia

Fuente: Ley N.º 30056, DS N.º 380-2017-EF – Indicador GRZ-CEPAL y CENPROMYPES

1.2.2.2 Importancia de las MYPES

Vásquez (2013) citado por Muñoz Arroyo (2017, p.118) señala que, en el Perú, las MYPES son un segmento empresarial importante para la economía nacional por la cantidad de empresas que concentran y porque contribuyen a: la creación de empleo, disminución de pobreza e incremento del PBI nacional; asimismo, son las principales impulsadoras del crecimiento económico. La importancia de las MYPES es que además de lo señalado anteriormente, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población logrando ser la principal fuente de desarrollo del sector privado.

1.2.2.3 Densidad empresarial de las MYPES en Perú

INEI actualiza anualmente, los datos estadísticos de la estructura empresarial de todas las empresas existentes en Perú, en el presente estudio utilizaremos su última publicación emitida en octubre 2017, donde señalan la estructura empresarial del año 2016. En ese año el país registró una densidad empresarial de 68 empresas por cada mil habitantes. Asimismo, se registraron 64 microempresas por cada mil habitantes y 3 pequeñas empresas por cada mil habitantes a nivel nacional. En el siguiente Tabla podemos ver que las MYPES representan el 99.1% de empresas en el Perú (INEI, 2017).

Tabla 8. Densidad Empresarial en Perú, según segmento empresarial 2016

Tamaño empresarial	N° empresas	%	Empresa/mil hab
Microempresa	2'011,153	94.7%	63,9
Pequeña empresa	92,789	4.4%	2,9
Gran y Mediana empresa	13,031	0,6%	0,4
Administración Pública	7,307	0,3	0,2
Total	2'124,280	100.0%	67,5

Fuente: INEI 2017

De las 2'124,280 empresas que se registraron en Perú en el año 2016, el 46.8% se concentra en Lima Metropolitana, es decir 993,719 empresas, las cuales se distribuyen según su tamaño empresarial como figura en la siguiente tabla:

Tabla 9. Densidad Empresarial en Lima, según segmento empresarial 2016

Tamaño empresarial	N° empresas	%
Microempresa	926,775.00	93.3%
Pequeña empresa	56,325	5.7%
Gran y Mediana empresa	9,621	1.0%
Administración Pública	998	0.1%
Total	993,719.00	100.0%

Fuente: INEI 2016

Ese mismo año, las MYPES ubicadas en Lima metropolitana representaron el 98.9% y ascendieron a una cantidad de 983,100 empresas las cuales 926,775 fueron microempresas y 56,325 pequeñas empresas. Para poder visualizar la importancia y relevancia de las MYPES por sectores económicos presentamos la siguiente figura:

Figura 7. MYPES en Lima según actividad económica 2016

Elaboración Propia

Fuente: INEI 2017

De las 983,100 MYPES en Lima, el 45% realiza actividades de comercio y reparación; el 17% se dedica a otras actividades; el 11% brinda servicios profesionales y el 9.4% realiza actividades de manufactura. Es importante señalar que la actividad manufacturera lidera la cantidad de MYPES que conforman el sector industrial de una economía.

92,294 de MYPES manufactureras en Lima Metropolitana están conformadas por 85,239 microempresas y 7,055 pequeñas empresas. Cabe resaltar que las MYPES manufactureras representan el 98% del total de empresas manufactureras en Lima (el total incluye gran y mediana empresa, administración pública).

Tabla 10. MYPES manufactureras en Lima Metropolitana según actividad económica 2016

Actividad Económica	Microempresa	Pequeña Empresa	MYPES
Industria sector textil-confecciones y de cuero	30,459	2,521	32,980
Fabricación de productos metálicos	12,959	1,073	14,032
Industria de alimentos y bebidas	11,642	964	12,605
Industria de papel, imprenta	11,197	927	12,124
Industria de madera y muebles	10,366	858	11,224
Fabricación de otros productos manufactureros	3,339	276	3,615
Industria química	3,310	274	3,584
Fabricación de productos minerales no metálicos	1,281	106	1,387
Industrias metálicas básicas	686	57	743
TOTALES	85,239	7,055	92,294

Elaboración Propia

Fuente: INEI 2017, DEMI PRODUCE

1.2.2.4 MYPES del Sector textil-confecciones en Lima Metropolitana

Un aspecto importante es que la industria manufacturera es la actividad económica que tiene la mayor cantidad de MYPES del sector textil-confecciones. En 2016, se registró 32,980 MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana las cuales se distribuyen en 30,459 microempresas y 2,521 pequeñas empresas.

1.2.2.4.1 Emporio comercial de Gamarra

Figura 8. Delimitación geográfica del emporio comercial de Gamarra – La Victoria, Lima

Fuente: INEI 2016 – Directorio central de empresas y establecimientos

Según INEI (2017), las MYPES del sector textil-confecciones representan el 36% de todas las MYPES de diversos sectores económicos ubicadas en Lima Metropolitana (Ver anexo 2). Cabe resaltar que tienen el mayor nivel de representación y aproximadamente un 80% se concentra en el Emporio Comercial de Gamarra.

El emporio comercial de Gamarra se encuentra ubicado en el distrito de La Victoria, alrededor de 17,000 locales realizan actividades que corresponden al sector textil-confecciones, las cuales representan una fuente de empleo para más de 45 mil personas. Es por ello que es de un tema de interés el poder analizar la actividad empresarial de esta zona.

En el año 2016 se registró en el Emporio Comercial de Gamarra, 27 mil 139 MYPES de las cuales, 42,3% realizaron comercio al por menor; 21,4% comercio al por mayor; 18,8% actividades de la industria manufacturera, 3,7% se dedicaron a servicios prestados a empresas y el 2,9% a actividades de servicios de comidas y bebidas, entre otros. INEI (2017)

Figura 9. Emporio comercial de Gamarra: MYPES según actividad económica (Distribución Porcentual)

Elaboración Propia

Fuente: INEI 2016 – Directorio central de empresas y establecimientos

En el emporio comercial de Gamarra, las MYPES son el centro laboral de 65 mil 992 trabajadores. Según la actividad económica desarrollada por este segmento empresarial, se observa que un mayor porcentaje de trabajadores se encuentra laborando en las empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor (59,9%), seguido de trabajadores que laboran en empresas de la industria manufacturera (19,9%), trabajadores que laboran en empresas que realizan otras

actividades como: los servicios prestados a empresas (4,0%), trabajadores que laboran en empresas del servicio de comidas y bebidas (2,8%); trabajadores que laboran en empresas de venta y reparación de vehículos (2,4%). INEI (2017). Asimismo, señalan que las MYPES generan el 60.9% de las ventas totales. Es importante señalar que 1 mil 332 MYPES realizaron transacciones de comercio exterior.

Figura 10. Emporio comercial de Gamarra: Empresas y ventas anuales en millones de soles según segmento empresarial 2016

Elaboración Propia

Fuente: INEI 2016 – Directorio central de empresas y establecimientos

Las ventas obtenidas por las MYPES en el 2016 ascienden a 4mil 30 millones. EL 40.4% proviene de sociedades anónimas, el 33.5% de personas naturales y el 18.1% de empresas individuales de responsabilidad limitada.

Desde los últimos 9 años, los establecimientos pertenecientes a microempresas presentaron una variación de 24.3% y las pequeñas empresas presentaron una variación de 174.8%. Según lo señalado en INEI indica que esta es una tendencia que demuestra que la creación de nuevos establecimientos es una opción para los emprendedores limeños y provincianos con capacidad de inversión y gestión especialmente dedicadas al rubro de confección, comercio y diseño de moda, lo que engloba el área de la industria sector textil-confecciones. Es importante señalar que, en el 2008, todos los establecimientos de Gamarra indistintamente de su actividad económica crecieron más del 290%. Asimismo, el número de trabajadores se incrementó un 500% pasando de ser 33 mil en 2018 a 71mil en 2016. Es importante señalar que en ese mismo periodo de tiempo las unidades productivas formales tuvieron una variación porcentual de 70.2% si se compara el año 2008 con respecto al 2016, siendo un indicador clave para la presente tesis. En Gamarra, las MYPES registradas como personas naturales concentraron el 69,7% de la población ocupada, le siguen con el 17,0% las sociedades anónimas, con el 8,0% las empresas individuales de responsabilidad limitada y con el 3,1% las sociedades comerciales de responsabilidad limitada, entre otros

Figura 11. Unidades productivas formales e informales 2016

Elaboración Propia

Fuente: INEI 2016 – Directorio central de empresas y establecimientos

1.2.3 Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

1.2.3.1 Definición de las TIC

Si bien es cierto, encontramos diversas definiciones acerca de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), podemos resaltar que existe similitud entre ellas. Según, Reboloso (2000) el término TIC se refiere a los medios colectivos para reunir, almacenar, transferir, procesar y recuperar electrónicamente información. Por otro lado, Barragán (2002) y González et al. (1996) citado por Botello & Pedraza (2015, p.50) señalan que son cualquier tipo de hardware o software operados para captura, procesamiento y presentación de datos utilizados por cualquier empresa que manipula información. Cabero (1998) citado por Belloch (2012, p.1) indica que las TIC son un conjunto de tecnologías entrelazadas: informática, microelectrónica y telecomunicaciones, las cuales permiten crear nuevas formas de comunicación. Asimismo, según la Comisión Europea (2001) las TIC se definen como “una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías que utilizan diversos tipos de equipos y programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones”.

De acuerdo con las referencias presentadas, podemos considerar que las TIC, surgen como medios destinados al manejo de la información; estas no comprenden únicamente instrumentos materializados, sino que también involucran el conocimiento y un proceso intelectual de uso, generalmente usado en el contexto de negocios o empresas. En este sentido aparatos como computadoras, celulares, tabletas no son tecnologías en sí mismas, es necesario el conocimiento para su manejo efectivo para explotar sus capacidades de mejoramiento de la competitividad de las empresas (Powell & Snellman, 2004).

1.2.3.2 Situación de las TIC en el Mundo

Existen dos organismos internacionales representativos, encargados de medir el desarrollo de las TIC en el mundo, el primero es La Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), la cual elabora un Índice de Desarrollo Tecnológico (IDT), con el fin de evaluar el desarrollo de la infraestructura crítica, así como el uso y la adopción de las TIC. El detalle de la evaluación es publicado en el informe “Medición de la Sociedad de la Información”, este informe es presentado ante la Asociación de Medición de las TIC para el Desarrollo de La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la información. El segundo organismo que mide el desarrollo de las TIC es el Foro Económico Mundial, este organismo desarrolla un indicador conocido como Reporte Global TIC u Networked Readiness Index (NRI) por sus siglas en inglés, el cual busca comprender el rol de los individuos, empresas y gobierno en relación al desarrollo, uso y adopción de TIC en los países a nivel global.

En 2017, la UIT realizó un estudio basado en el índice de Desarrollo de las TIC (IDT) sobre 176 economías en todo el mundo, los resultados obtenidos describieron una continuidad en los avances relativos al acceso y la utilización de las TIC en casi todos los países. No obstante, también se manifestó que siguen existiendo varias disparidades en términos de desarrollo de las TIC entre los países que están más y menos conectados. En el informe señalan que se debe cerrar dicha brecha para que las sociedades contribuyan a la promoción del desarrollo sostenible. También señalan que las TIC avanzadas, como el internet de las cosas, el análisis de macro datos, la computación en la nube y la inteligencia artificial, contribuyen a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Existen aplicaciones prometedoras en esferas tales como la manufactura, la agricultura de precisión, el gobierno, la educación, la asistencia sanitaria, las

ciudades inteligentes y el transporte inteligente. En el marco de iniciativas más amplias, las TIC pueden contribuir al logro de todos y cada uno de los 17 ODS.

Asimismo, un año anterior el Foro Económico Mundial elaboró un informe (NRI, 2016) el cual estuvo basado en 10 pilares, los cuales se agruparon en 4 subíndices: 1º Ambiente (ambiente político y regulatorio), 2º Preparación (infraestructura y contenido digital), 3º Uso de las TIC (uso individual, empresarial y de gobierno), y 4º Impacto de las TIC (impactos económicos y sociales) totalizando 54 indicadores, se registró:

Figura 12. Evolución del NRI de los 10 primeros países del Mundo, periodo 2010-2016

Fuente: Foro Económico Mundial 2010-2016

Elaboración propia

Según el gráfico la composición del grupo de los 10 mejores países a nivel mundial ha cambiado ligeramente desde 2010. El grupo se compone de una mezcla de países del sudeste asiático de altos ingresos (Singapur y Japón) y europeos (Finlandia, Suecia, Noruega, los Países Bajos, Suiza, el Reino Unido y Luxemburgo), así como los Estados Unidos. En los primeros lugares se encuentran

Singapur y Finlandia los cuales tienen una alta infraestructura digital en donde más del 90% de su población usa internet, luego le sigue Suecia teniendo un excelente clima de negocios y un alto índice de uso de las TIC por parte de su población. En general los países europeos encabezan este ranking debido a su eficiente sistema digital, buena preparación en red, y continúan estando altamente correlacionados con el ingreso per cápita.

Si usamos el NRI para medir el rango de desempeño de los países de la región de América Latina y el Caribe llegamos al resultado que siguen estando muy dispersos, con casi 100 lugares entre Chile (38°) y Haití (137°). No hubo una tendencia clara de 2010 a 2016 en términos de desempeño relativo, con Chile y Haití en su lugar; del resto del grupo, la mitad de los países mejora su clasificación y la otra mitad baja. Sin embargo, teniendo en cuenta el puntaje absoluto de NRI, la región ha estado avanzando y convergiendo desde 2012. Con el fin de fomentar las fuerzas de innovación que son clave para prosperar en el mundo digitalizado y en la Cuarta Revolución Industrial emergente, muchos gobiernos de la región necesitarán con urgencia para reforzar los esfuerzos para mejorar el entorno regulatorio y de innovación en sus países.

1.2.3.3 Situación de las TIC en el Perú

En el Perú, las TIC son percibidas como un desafío y una oportunidad que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de la información, y son transversales a todos los sectores, industrias y actividades del país (Consejo Nacional de Competitividad y Formalización, 2013). Estas herramientas incluidas en el aparato económico de un país generan mayor productividad y competitividad que se traduce en crecimiento y reducción de costos, y accesos a nuevos mercados. Perú cuenta con un escaso nivel de manejo de las TIC, debido a factores particulares que influyen en su uso, entre ellos destacamos

la elevada informalidad, la escasa capacitación que se le brinda a las empresas, la desigualdad tributaria y los limitados recursos estatales que se destinan a la investigación, a la ciencia y a la tecnología. Cabe mencionar que en los últimos años se han creado planes y/o agendas digitales para involucrar al gobierno, al sector privado y a la sociedad, no obstante, el desarrollo de dichos planes se encuentra en una etapa inicial.

En el estudio basado en el índice de Desarrollo de las TIC (IDT) elaborado por la UIT en 2017 señaló que Perú ocupó el puesto 96 con un IDT de 3,68 entre 175 economías evaluadas (UIT, 2017). Además, cabe señalar que es un país dentro de la región de las Américas con una topografía desafiante en términos de despliegue de infraestructura TIC, que le da una clara ventaja al sector móvil sobre su alternativa fija. El Gobierno ha participado activamente en programas para desarrollar el sector de las TIC, tanto en términos de mejora y actualización de la legislación y el despliegue de redes, en particular la Red Nacional de Fibra Óptica. Asimismo, entre los países de la región ocupa el octavo lugar encontrándose debajo de la media.

Figura 13. Perú: Posición del IDT en la región de Sudamérica 2016-2015

Fuente: UIT- Índice de Desarrollo de las TIC (IDT)

Elaboración: Propia

En el informe elaborado por la UIT, Perú se destacó en el subíndice de habilidades, debido a los niveles alcanzados en educación que están por encima del promedio mundial. Por otro lado, se encuentra rezagado en los subíndices de acceso y uso. En el subíndice de acceso a las TIC se muestra un bajo nivel en los indicadores de suscripciones a telefonía fija y hogares con acceso a Internet, entre tanto en el subíndice uso de las TIC se observa un rezago en suscripciones a banda ancha fija. El acceso a Internet y a banda ancha se concentra en Lima Metropolitana. A pesar del panorama desafiante y las disparidades sociales en el país, el sector de las telecomunicaciones ha experimentado una mejora considerable en los últimos años, con la participación del Gobierno y los operadores. Sigue habiendo un enorme potencial para las MYPES del sector textil-confecciones y para todos los sectores en general, ya que pueden aprovechar el crecimiento de las TIC en Perú.

Tabla 11. Comparativo IDT: Perú, Latinoamérica y El Mundo 2017

Indicadores	Perú	Latinoamérica	Mundo
Suscripciones: Teléfono fijo (*)	9.7	24.4	13.6
Suscripciones: Teléfono móvil (*)	117.1	114.2	101.5
Banda Ancha fija (*)	6.7	19.1	12.4
Banda Ancha móvil (*)	62.0	82.7	52.2
Cobertura 3G (% población)	70.8	93.6	85.0
Porcentaje de hogares con computadoras	33.5	64.9	46.6
Porcentaje de hogares con acceso a internet	26.4	63.3	51.5
Porcentaje de personas que usan internet	45.5	64.0	45.9

*Suscripciones por cada 100 habitantes

Fuente: IDT / UIT

Elaboración propia

Por otro lado, según el informe Global de Competitividad 2017 (World Economic Forum, 2017), el Perú ocupó el puesto 72 de 137; no obstante, aún mantiene una baja capacidad de innovación (puesto 113) por una escasa inversión en I + D (puesto 123) y un débil sistema de investigación científica (puesto 105). Asimismo, ocupó el puesto 86 de 137 en el Pilar N.º 9: Preparación Tecnológica, esto significa que a pesar de que este escalando posiciones y mejorando a través del tiempo, aún le falta desarrollar una infraestructura basada en las TIC.

Tabla 12. NRI 2017: Evolución del Perú en el Pilar 09 de Preparación Tecnológica

	2017-2018		2016-2017		2015-2016		2014-2015	
	Posición	Valor	Posición	Valor	Posición	Valor	Posición	Valor
Preparación Tecnológica	86	3.7	88	3.6	88	3.4	92	3.3

Fuente: Foro Económico Mundial (2014-2018)

Elaboración propia

En la adopción de la tecnología, aún no hay una plena adopción de las últimas tecnologías, tanto para el sector público como para las empresas del sector privado aunque se sigue impulsando el ingreso de inversión extranjera directa para adquirir y adoptar nuevas tecnologías; no obstante, aún se encuentra por debajo de los países de la región (World Economic Forum, 2017) superando sólo a Venezuela, Bolivia, y Nicaragua e incluso se encuentra en una posición similar a países de África y Medio Oriente que muestran un bajo e incipiente desarrollo en TIC. El informe concluye con que los países no pueden depender únicamente del desarrollo de infraestructura en TIC para ser más competitivos, sino que los beneficios de las TIC pueden darse cuando un país implementa una estrategia integral encaminada a crear las condiciones para las competencias, la innovación, el

espíritu empresarial y así prosperar junto a una infraestructura moderna. En el caso de las MYPES del sector textil-confecciones que operan en Gamarra, pueden aprovechar el acceso a internet, aumento de la banda ancha y cobertura 3G del sector para empezar a usar herramientas que les permitan optimizar sus ventas, como comercio electrónico y a la vez generar una mejor competitividad empresarial. Más adelante entraremos a más detalle.

Luego de mencionar, como nos ven de forma global, en cuanto al desarrollo y uso de las TIC, siendo medidos dentro de los informes globales de la UIT o del Foro Económico Mundial. En Perú, la entidad que brinda informes y hace estudios relacionados al desarrollo de las TIC es el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), realiza informes sobre las TIC en las empresas peruanas consideran: Infraestructura y servicios de las TIC; acceso a Internet; tipo de conexión y usos de Internet; comercio electrónico; y capacitación del personal de las empresas sobre TIC y la inversión que realizan las empresas en ciencia y tecnología. En los reportes señalan que el país está en un proceso inicial, de expansión y crecimiento en cuanto al uso de TIC.

1.2.3.4 Importancia de la TIC

1.2.3.4.1 En la gestión empresarial

Si nos enfocamos en la importancia de uso de las TIC para las empresas, podemos mencionar que las ventajas que brindan a una organización van desde aspectos de carácter operativo hasta aspectos de carácter estratégico. Según Aportela Rodríguez (2007) las TIC constituyen uno de los elementos de gran impacto para cualquier entidad económica, su flexibilidad funcional y operativa son factores clave de éxito para el posicionamiento de cualquier institución. La ventaja de implementar TIC dentro del aspecto operativo es el aumento de la eficiencia, es decir, la automatización de procedimientos, la clasificación de los productos, la disponibilidad de la

información. Por otro lado, en el aspecto estratégico, las TIC aportan una mejora en los procesos empresariales, mejoran la gestión del conocimiento, las alianzas estratégicas y optimiza la toma de decisiones. Si el concepto anterior es aplicado en MYPES del sector textil y confecciones el factor de conocer los beneficios de las TIC y sobre todo aplicarlos a través de un comercio electrónico les originaría todos los beneficios mencionados anteriormente.

Es importante enfatizar que, el desarrollo de las competencias TIC para el desempeño laboral se contextualiza bajo un ambiente de aumento de conocimiento fundamentado en la eficiencia de la información, que, a su vez, permite la continua capacidad de aprendizaje permanente que favorece la productividad de las organizaciones, creando y cultivando una cultura hacia la innovación y el emprendimiento.

1.2.3.4.2 En las MYPES peruanas

La inclusión de las TIC en la MYPES peruana y sobre todo en MYPES del sector textil-confecciones aún es rezagado, según el informe de la red de la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de las Pymes, el 61,1% de las pequeñas y medianas empresas peruanas no usa ninguna herramienta de las Tecnologías de la Información y Comunicación (FAEDPYME, 2016). El estudio más reciente realizado por INEI sobre las TIC en las empresas es el denominado PERÚ: Tecnología de información y comunicación en las empresas, EEA 2015 (INEI, 2016) que fue aplicado en varios sectores y según tamaño de la empresa. En el caso de pequeñas empresas señalan que el 18.9% invierten en tecnología, el 90.2% usan computadoras, 15.2% usan PDA o Tablets, 24.6% usan páginas web, entre otros indicadores. Este estudio puede brindar un panorama general de la situación TIC en las empresas peruanas y sobre todo en las MYPES.

1.2.4 Comercio Electrónico

La unión de las TIC y el comercio electrónico permite a las empresas mejorar su competitividad al hacerlas más eficientes; además permite transformar y mejorar sus procesos y estructura para obtener mayor productividad lo menciona Agenda Digital (2013) citado por Ansuini & Buleje (2015, p.31)

1.2.4.1 Definición de Comercio Electrónico

Los cambios a escala global están alterando las formas de hacer negocios impulsados por el incremento de la competitividad, el cambio constante de las expectativas de los consumidores, la capacidad de los suministradores y los avances tecnológicos. En respuesta a ello, el comercio mundial está adaptando su organización y su forma de actuar, los procesos comerciales se están rediseñando y las estructuras jerárquicas –las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus suministradores y clientes– están desapareciendo. (Malca, 2001)

Entendemos por comercio electrónico a toda aquella transacción comercial realizada de forma virtual, cuyo fin es facilitar a las empresas el modo de hacer negocios y lograr un alto alcance en relación con nuevos clientes sin importar fronteras dentro del mercado global. Según Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011), el comercio electrónico comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, cada vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios.

Asimismo, Dans (2016) citado por Leyva y López (2017, p.25) afirma que el comercio electrónico es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y

consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Para Jones, Alderete y Motta (2013) se define como el uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor. Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Moreda (2012)

Según Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE el comercio electrónico se considera como la venta o compra de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas, que se lleva a cabo a través de Internet OCDE (2011) citado por Díaz y Valencia (2015, p.12). Los bienes y servicios se ordenan a través de Internet, pero el pago y la entrega final del bien o servicio puede realizarse fuera de línea.

Todos los autores coinciden en que el comercio electrónico es un medio por el cual se realizan transacciones por internet y resaltan que para ello se necesitan tecnologías de información (TIC) para poder cumplir con el objetivo. Nos guiaremos de estas definiciones de comercio electrónico para nuestra investigación.

1.2.4.2 La importancia del comercio electrónico

El comercio electrónico ha generado grandes cambios en el mercado; su innovación y constante desarrollo ayuda a poder mejorar las relaciones entre las empresas y clientes. Asimismo, el uso de las TIC por parte de las empresas permite la implementación de comercio electrónico.

Es importante porque elimina las barreras geográficas y genera un mayor alcance en cuanto a clientes. Además, permite que se pueda mostrar el producto y/o servicio en cualquier parte del mundo. Es importante señalar, que no se necesita ser una empresa grande para poder implementarlo. Marone, (2012), Despas y Mao (2014) citado por Fernández-Portillo et al. (2015, p.116). Por ello juega un rol fundamental en las MYPES, ya que ellas pueden usar este tipo de herramientas electrónicas para obtener beneficios, entre los cuales se destaca la competitividad empresarial.

El comercio electrónico genera una oportunidad para que países como Perú, puedan destacar a nivel internacional ya que, mediante el uso del comercio electrónico, las empresas que lo usan puedan contribuir con la economía del país, a ello se le suma que es un canal de bajo costo [y posee] por ende muchas empresas pueden aplicarlo indistintamente de su tamaño y les genera un amplio alcance (Wto, 2013).

El nivel de transacciones que se generan gracias al comercio electrónico representa cifras considerables en las ventas de la mayoría de las empresas. Al ser considerado como un canal en constante crecimiento hace que la participación en el mismo también sea de esa forma. En el informe sobre el impacto del comercio electrónico y su evolución en América Latina de La International Data Corporation (IDC), indican que se ha triplicado las ventas en la región durante los últimos seis años, pasando a ingresar USD\$ 40.000 millones de dólares. Según los pronósticos de la IDC, el crecimiento para el 2018 será de 25,4%, ello refleja la importancia del comercio electrónico no solo a nivel empresarial sino también a nivel país (BBVA, 2012).

1.2.4.3 Tipos de comercio electrónico

Actualmente hay varias categorizaciones del comercio electrónico que se dan según: el tipo de relación comercial, aplicación y uso. Chaffey, Ellis-Chadwic, Mayer & Johnston (2009) citados por Romero (2012, p.71) categorizaron los modelos de comercio electrónico en:

- **C2C (Customer to Customer):** Se realiza cuando los consumidores generan transacciones directamente con otros consumidores por internet.
- **B2C (Business to Customer):** las empresas ofrecen sus productos y servicios al público en general, mediante el uso de publicidad online para lograr el alcance deseado; al ser percibido por parte del cliente, este hace uso de efectivo electrónico y sistemas de protección de la compra online para efectuar la compra, y posteriormente la empresa realiza el envío a través de un canal físico o electrónico. Vaithianathan (2010) citado por Romero (2012, p.72)
- **B2B (Business to Business):** Se puede definir como las transacciones virtuales realizadas por empresas, gobiernos u otro tipo de organizaciones que se computador a computador, con las características de que las transacciones sean rápidas, económicas y confiables. (Vaithianathan,2010) citado por Romero (2012, p.72)
- **C2B (Customer to Business):** Se da cuando el consumidor es el que inicia la transacción comercial por internet con una empresa.

1.2.4.4 Evolución de Comercio electrónico en Perú

El comercio electrónico ha ido creciendo de manera favorable en el Perú, debido a las nuevas exigencias del cliente, las empresas se han visto obligadas a implementar este nuevo canal de venta en su estrategias, con ello encontramos la aparición de socios clave como pasarelas de pago (Visa,

Safety Pay, PagoEfectivo, Pay U) para compras online seguras y rápidas, y empresas logísticas como (Chazki, Cruz del Sur, Urbaner) que ayudan a poder tercerizar el envío de los pedidos y así lograr una optimización de entrega.

Entidades como la Cámara de Comercio de Lima (CCL), ayudan a fomentar desarrollo de la libre empresa, con eventos como los Cyber Days, una importante campaña comercial de ofertas online con vigencia de tres días participa comercios que cuentan con una tienda online, en la última edición se generó más de 1,5 millones de visitas. (Comercio, 2018)

Entre las categorías con mayor preferencia en la compra online encontramos Tecno y electro (22., 06%), viajes (16,08%), moda (10,08%), hogar (9,05%), ocio y regalos (6,01%), deportes (6,04%), entre otros. Con estos resultados podemos concluir que el ecosistema digital está cambiando de manera favorable y que el cliente peruano está teniendo más aceptación en la compra online. (Comercio, 2018)

1.2.4.5 Factores externos e internos que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES

1.2.4.5.1 Factores Internos

- **Nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC**

Si bien las TIC generan beneficios en las empresas ya sea por: reducción de costos, incremento en las ventas, mejoras en la fidelización y comportamiento de clientes y proveedores, mejora en la comunicación con stakeholders y presencia global; también existe una relación directa entre uso de TIC y desarrollo organizacional (Rodríguez Melo, 2011). El sector textil-confecciones concentra el mayor número de MYPES las cuales impulsan el desarrollo económico del país, pero

a pesar de ello tienen una nula o poca aplicación de las TIC en su empresa. Ello se debe al poco conocimiento e interés en poder investigar sobre cómo hacer crecer su negocio bajo un formato digital. La utilización de las TIC en las empresas ha conllevado a realizar de manera eficiente los procesos operativos y transaccionales de una empresa. Adicional a ello se sabe que las MYPES cuentan con una fácil inserción en la economía global, lo que les permite adoptar mejores tecnologías y aprovechar economías de escala. (Rodríguez Melo, 2011).

Es importante que el gobierno difunda planes de acción con el fin de dar a conocer mediante programas o capacitaciones a empresarios los beneficios que pueden obtener para su negocio al usar TIC, con el fin de que la MYPE pueda invertir en la aplicación de las TIC. Según el estudio de Fernández-Portillo, Cruz, Jiménez-Naranjo & Hernández-Mogollón (2015) señala que la innovación tiene un papel muy importante, un buen desarrollo de comercio electrónico permitirá a las empresas [MYPES del sector textil-confecciones puedan] tener mayor éxito tanto en el ámbito local como en el internacional, sobre todo porque les permite ser más competentes.

- **Infraestructura para la distribución física**

Hoy en día, no es necesario contar con un inventario físico y un lugar de exhibición, debido a que sólo basta tener un comercio electrónico que les permita obtener una cadena de suministro eficiente. El comercio electrónico impacta directamente al operador logístico, ya que le permite generar una mayor visibilidad de sus clientes, lo cual implica brindarles información en tiempo real.

Se están redefiniendo las cadenas de suministro mediante la implementación de soluciones logísticas compatibles y rentables, actualmente hay varios operadores logísticos que han ido

ingresando en el mercado; sin embargo, las tarifas que ofrecen por su servicio suelen ser altas por tanto muchas MYPES del sector textil-confecciones no los consideran.

Según el estudio sobre “E-commerce en el Perú” (2017), elaborado por la consultora CCR, 4 de los 6 principales factores que aprecia el consumidor giran en torno al tiempo y uno de ellos es la puntualidad en la entrega (EY, 2018). Es por ello, que empresas que ya cuentan con comercio electrónico como Linio, Ripley.com y Saga Falabella tienen flotas propias para facilitar la entrega de las compras online.

Reducir los tiempos de entrega de 10 días a 2 días, ha impactado positivamente en la satisfacción del cliente. Un claro ejemplo es el buen trabajo de la logística de Linio, la cual ha permitido que se generen los mejores tiempos de despacho comentó Martín Romero, Country Manager de Linio Perú en una entrevista al diario La República (República, 2017). Otro ejemplo es Ripley.com que aparte de contar con su propia flota, terceriza con operadores logísticos como Olva Courier y Beetrack. Ripley.com cuenta con valores agregados como: tener la información del pedido en tiempo real vinculado con la ruta del transportista, contar con un despacho express que llega en un máximo de 4 horas en Lima y en provincias llega en uno o dos días, esto lo señala Ernesto Barrios, subgerente de Marketing de Ripley.com, actualmente Gerente de Omnicanalidad y Transformación Digital del grupo EFE. (Perú Retail, 2017)

Por ende, podemos señalar que la logística juega un papel importante en la decisión de incorporar comercio electrónico por parte de las MYPES del sector textil-confecciones que operan en Gamarra. Sin embargo, varios analistas señalan que aún existen problemas en el cumplimiento de plazos de entrega que conllevan a una mala experiencia para el cliente. Un ejemplo de ello es lo que encontramos en el estudio de Díaz y Valencia, en el cual concluyen que el incumplimiento

de los plazos de entrega es la respuesta de la situación actual de la logística en el Perú, la cual se genera por la situación del poco uso de tecnologías TIC, de la infraestructura precaria y de la informalidad del sector para las MYPES. (Díaz y Valencia, 2015)

1.2.4.5.2 Factores Externos

- **Acceso a Medios de Financiamiento**

La encuesta nacional de Hogares (ENAHOG) informa que al 2014, el 68% del empleo total se encontró dentro de MYPES, es decir, siete de cada diez colaboradores generaban sus ingresos en su negocio. León, Sánchez y Jopen (2016)

Figura 14: Porporción de MYPES que solicitaron crédito

Fuente: Encuesta de Micro y Pequeña Empresa (Empyme), INEI

Elaboración Propia

En el gráfico anterior, se observa que la MYPES que solicitan créditos a entidades bancarias ha disminuido desde 2011, debido a que en ese año tuvieron un porcentaje de 15.8% de rechazo, según el informe se ve que la cantidad de MYPES que no solicita créditos a incrementado llegando a ser 97.3% del total. Con esta premisa podemos señalar que uno de los problemas de la baja productividad es la dificultad de financiamiento. Las entidades financieras reguladas, como los bancos o las cajas municipales, no se adaptan a las múltiples necesidades de las MYPES; dicha situación ha provocado que estas recurran a entidades no reguladas como las ONG, las cooperativas de ahorro y crédito, e incluso, a prestamistas informales que suelen exigir un mayor interés en los préstamos. León, Sánchez y Jopen (2016)

Las MYPES del sector textil-confecciones en su mayoría son empresas familiares, asimismo se caracterizan por tener un número reducido de colaboradores. Según INEI, la cabeza de familia además de asumir el control de la MYPE debe asumir la canasta básica familiar que en promedio asciende a s/1.312 mensuales, asimismo dentro de la MYPE debe de considerar gastos de sueldo de personal, gastos de insumos o alquiler para el funcionamiento de su negocio entre otros INEI (2017). Es por este motivo que para muchas MYPES es un reto formar su propia empresa, inicialmente lo hacen de forma básica o hasta muchas veces informal, es por ello que buscar el apoyo en el financiamiento de su empresa.

Según Rodríguez y Sierralta (1997) El dar financiamiento a una MYPE nace de una necesidad, señala que los bancos pueden obtener más beneficios si se vinculan con un sector empresarial que al fin y al cabo se desarrolla con o sin ellos, que trabajaba con una cantidad importante de dinero, que al necesitar de este no tiene mayores reparos en pagar tasas de interés altas. Pero a pesar de

ello, en la realidad no es posible ya que muchas entidades financieras solicitan una serie de documentos a las empresas para que sustenten que son confiables, formales y solventes.

Otro punto importante es que las MYPES del sector textil-confecciones que operan en Gamarra no tienen la costumbre de tener una cuenta de ahorros o corriente para poder tener un récord financiero, sino que sus excedentes los utilizan para reinvertir en su negocio quedando ningún rastro de registro en las entidades bancarias. Además, al carecer de libros contables o estados financieros pierden algunas de las posibilidades de demostrar que pueden ser buenos sujetos de crédito. Rodríguez y Sierralta (1997)

Existen entidades formales como COFIDE (Corporación Financiera de Desarrollo) que se encargan de dar crédito a MYPES, según el diario El Peruano la entidad está dispuesta a otorgar recursos a entes financieros para facilitarle a las MYPES el acceso al financiamiento, con lo cual les podrá permitir apalancar hasta S/. 1,000 millones de soles para brindar garantías a las micro, pequeñas y medianas, de modo que dispongan de capital de trabajo. (El Peruano, 2018)

- **Apoyo Institucional y del Gobierno**

El gobierno peruano ha establecido distintas leyes y regulaciones para el buen funcionamiento del comercio electrónico, entre las más destacadas encontramos:

- Ley N°27291. Ley del Código Civil modificada en el año 2000, permite la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. (Ley N°27279,2000)
- Resolución de Superintendencia 0188-2010-SUNAT - Resolución de Superintendencia que amplía el sistema de emisión electrónica a la factura y documentos vinculados a ésta.

Se promulgó con la finalidad de promover el cumplimiento tributario voluntario. (Sunat, 2010) De acuerdo con el artículo 9 del referido decreto, SUNAT señalara los principales requisitos y características para la entrega y emisión del comprobante, como por ejemplo el número de RUC del usuario electrónico, el tipo de moneda de emisión de la factura, los valores de venta o importe de la sesión en uso sin incluir tributos u otro cargo adicional que afecte la operación. Los comprobantes de pago permiten sustentar el gasto o costo con efectos tributarios, tener derecho al crédito fiscal y cualquier otro sustento similar. (Sunat, 2010)

- Firmas Digitales 2000 - Ley N°27269 – Ley de Firmas Digitales. Esta ley fue modificada por la Ley 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero. Tiene como objetivo el poder regular el uso de las firmas electrónicas, teniendo la misma validez que una firma manuscrita o análoga que demuestre una manifestación de voluntad (Ley N°27269,2000)
- Ley N°27309 - Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal. Incluye los delitos de intrusismo y cracking, y se menciona como sanción la pena privativa de libertad o prestación de servicios comunitarios para aquel que utilice o ingrese de manera indebida a una base de datos, sistema o red de computadoras o cualquier parte de esta, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para interferir, interceptar, acceder o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos. (Ley N°27309,2000)
- Ley N°29571 Código de protección y Defensa del consumidor, señala que todas las personas tanto naturales como jurídicas que adquieran un determinado producto o servicio, puedan utilizar y disfrutar el mismo, ya que según esta ley cuentan con tres derechos (que

a la vez constituyen las obligaciones principales de los proveedores): información, idoneidad y no discriminación. (Ley N°29571,2010)

Además de las leyes mencionadas, el Gobierno peruano a través de PROMPERU, PRODUCE realiza capacitaciones y programas de capacitación dirigida a MYPES del sector textil-confecciones, el asunto es que lo difunda más. En 2018 se está ejecutando el plan PYMES para el mundo, el cual le permite al pequeño y mediano empresario crear valor en sus negocios a través de la exportación y uso de comercio electrónico.

Capítulo II. Plan de Investigación

2.1 Situación de la problemática

En la noticia publicada por el “Diario El Comercio (2007) se menciona que el desarrollo y constitución de las MYPES contribuye con en el crecimiento económico y social de distintos países, ya que aumenta la tasa de empleabilidad y competitividad empresarial. [Es por ello] que al tener un rol tan importante es necesario que el gobierno pueda brindar un respaldo en temas de informalidad y empleabilidad empresarial”. (Cruzado Sánchez, 2014).

El 80% de MYPES del sector textil-confecciones se concentran en la zona empresarial de Gamarra. Alrededor de 17 000 locales pertenecen al sector en mención, y representan una fuente de empleo para más de 45 mil personas. (INEI, 2017). Es por ello que es de un tema de interés el poder analizar la actividad empresarial de las MYPES del sector textil-confecciones que operan dentro del emporio comercial Gamarra. Asimismo, hemos encontrado en diversas fuentes que las MYPES presentan problemas en su desarrollo, entre ellos: el nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC, la dificultad de acceso al financiamiento, falta de apoyo de una buena infraestructura logística para la distribución y un apoyo gubernamental.

Considerando las tesis de referencia y papers que forman parte de nuestra revisión inicial, se observa que si bien la adopción e implementación del comercio electrónico genera beneficios para las MYPES del sector textiles-confecciones, y MYPES en general. Surgen factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico y que impactan sobre la competitividad, los principales factores son: el poco acceso a medios de financiamiento, la falta de una buena

infraestructura logística, el escaso interés en usar herramientas tecnológicas al conocer el beneficio de TIC y el escaso apoyo gubernamental. Es por ello que resulta de interés analizar en qué medida los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico impactan en la competitividad de las MYPES del Sector Textil-Confecciones que operan en Gamarra.

2.1.1 Problema Principal

¿En qué medida los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra impactan en su competitividad empresarial?

2.1.2 Problemas Específicos

1. ¿En qué medida el acceso a medios de Financiamiento interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial?
2. ¿De qué manera el nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de la TIC interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial?
3. ¿En qué medida la Infraestructura para la distribución física interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial?
4. ¿De qué manera el apoyo Institucional y del Gobierno interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial?

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis Principal

Los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra impactan en su competitividad empresarial

2.2.2 Hipótesis Específicos

1. El acceso a medios financieros interviene significativamente en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.
2. El nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC interviene significativamente en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.
3. La infraestructura para la distribución física interviene significativamente en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.
4. El apoyo institucional y de Gobierno interviene significativamente en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Principal

Analizar los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el acceso a medios financieros y como interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.
2. Determinar como el nivel de conocimiento sobre los beneficios el uso de las TIC interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.
3. Analizar como el nivel de infraestructura para la distribución física interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.
4. Analizar en qué medida el apoyo institucional y de gobierno interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.

Capítulo III. Metodología de trabajo

Se entiende por metodología al conjunto de métodos que se siguen en una investigación o en una exposición doctrinal Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE, 2018). En este capítulo se establece la metodología que se empleará para el análisis del problema de investigación, asimismo se establece la población, muestra y los instrumentos utilizados para el desarrollo del trabajo de investigación.

3.1 Tipo de la investigación

El tipo de Investigación tendrá un enfoque mixto, ya que es la que mejor se ajusta con el tema de tesis propuesto. A continuación, se presenta la definición:

[El enfoque mixto] representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta (...) para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Hernández Sampieri y Mendoza, (2008) citado en Hernández, Fernández & Baptista (2010, p.546).

Lo cual nos permitirá obtener una mejor comprensión del objeto en estudio, contrastando la información recabada del punto de vista objetivo (cualitativa) con el subjetivo (cuantitativa). Además de ello cabe resaltar que este tipo de enfoque según lo señalado por “Hernández et al., (2008) permite enriquecer la muestra, tener una visión más completa del estudio, generar

integridad de la intervención y optimizar significados, es decir se pueden obtener interpretaciones más amplias”. (Hernández et al. 2010, p.549)

3.1.1 Alcance de la investigación

Según lo mencionado anteriormente el enfoque o tipo de nuestra investigación es mixto con una fase inicial cualitativa y luego una fase cuantitativa. Asimismo, la fase cuantitativa tendrá un alcance correlacional y explicativo, debido a que son los alcances que mejor se acomodan al contexto en el cual se desarrolla la presente investigación. A continuación, procederemos a definir en que consiste cada alcance, empezaremos por la definición del alcance correlacional:

Los estudios con alcance correlacional asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Tiene como finalidad conocer el grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables de un contexto en particular. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández et al. 2010, p.81-82).

Este tipo de alcance es apropiado para nuestro tema de investigación con el fin de analizar los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del sector textil-confecciones de Gamarra los convierte o no en un negocio más competitivo. Además, nos permitirá saber cómo se puede comportar la variable competitividad al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas, en este caso “los factores” ya que usando este alcance se evalúa con la mayor exactitud que sea posible, el grado de vinculación entre dos o más variables.

Por otro lado, además de tener un alcance correlacional, nuestra tesis tendrá un alcance explicativo:

Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho, implica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia. (Hernández et al., 2010, p.85).

Este tipo de alcance nos permitirá analizar qué clase de efectos, razones, causas tienen los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las Mypes del Sector Textil-Confecciones de Gamarra en relación a su competitividad.

3.1.2 Diseño de la investigación

Usaremos en la presente investigación es el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) en su forma derivativa. La mejor definición es la siguiente:

Este diseño se inicia con la obtención de datos cualitativos para explorar el fenómeno, construyéndose después una etapa cuantitativa, y cuyos resultados se conectarán con la fase cualitativa. A pesar de este carácter exploratorio inicial, es el diseño que mejor se acomoda al estudio de fenómenos inconcretos e intangibles donde las variables aún son desconocidas. Creswell et al. (2003) citado por Hernández et al. (2010, p.551).

Como consecuencia se da lugar al enfoque mixto, en el que se incorpora y compara los resultados de ambos métodos (Hernández et al., 2010). En este caso es útil usar un diseño exploratorio secuencial de tres etapas:

1. Recabar datos cualitativos y analizarlos.
2. Utilizar los resultados para construir un instrumento cuantitativo (los temas o categorías emergentes pueden ser las variables y los segmentos de contenido que ejemplifican las categorías pueden ser los ítems, o generarse reactivos para cada categoría).
3. Administrar el instrumento a una muestra probabilística de una población para validarlo.

Figura 15. Esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS)

Fuente: Hernández Sampieri y Mendoza (2008)

Utilizar como estrategia el diseño mixto iniciando con la investigación cualitativa se justifica porque permite descubrir, captar y comprender una teoría, una concepción o una explicación sobre determinado tema de estudio de la mano de los expertos en el tema, en tanto que la investigación cuantitativa nos permite contrastar, comprobar y demostrar la existencia de una teoría previamente formulada (Ruíz Olabuénaga, 2012). Los análisis cualitativos, por lo general estudian una situación y el estudio cuantitativo pretende generalizar algún aspecto, aun cuando éste sea marginal.

En este estudio requerimos de ambos métodos porque partimos de una situación que atañe a un grupo de MYPES del sector textil y confecciones que operan en Gamarra, con características similares y el método cualitativo nos permite profundizar en el estudio de esas características, pero además se necesita del método cuantitativo para analizar los datos fundamentalmente mediante la constatación de frecuencias (parámetros) y de coincidencias (asociaciones) (p. 63,77). El estudio cuantitativo de la muestra nos va a permitir identificar el grado de influencia de los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del sector textil-confecciones con la competitividad empresarial.

Pasos para el diseño de la investigación:

1. Definir la población y el tamaño de la muestra para proceder con la investigación cualitativa y cuantitativa.
2. Enviar carta de solicitud para realizar entrevistas a profundidad (Ver Anexo 3)
3. Recolectar información a través de entrevistas en profundidad de 17 preguntas a expertos. (Ver Anexo 4)
4. Realizar encuestas a una muestra aleatoria de la población, en este caso a micro y pequeños empresarios del emporio comercial de Gamarra. Alrededor de 358 micro y pequeños empresarios.
5. Procesar la información
6. Analizar la información obtenida
7. Establecer las conclusiones

3.2 Operalización de las variables

3.2.1 Operalización de las variables de la hipótesis general

H: En qué grado influyen los factores externos e internos que intervienen en la decisión de incorporar nuevos medios tecnológicos de comercialización como el comercio electrónico de las MYPES del sector textil en Lima Metropolitana

Variables Independientes X

X₁: Acceso a medios de financiamiento

X₂: Nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TICs

X₃: Infraestructura para la distribución física

X₄: Apoyo institucional y de Gobierno

Variables Dependientes Y

y₁: Competitividad en la empresa

3.2.2 Operalización de la variable independiente N°1

X₁: Acceso a Medios de Financiamiento

Definir conceptualmente la variable, de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

Se agrupa dentro de esta variable el acceso a medios bancarizados y no bancarizados, los resultados obtenidos tendrán como fin validar si el acceso al financiamiento es un factor

significante en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial. Así como lo señala Ramos (2017), en su investigación titulada “La incidencia de los determinantes de informalidad de las MYPES y su acceso a financiamiento bancario y no bancario 2016”. Cabe mencionar que Ramos empleó un diseño no experimental, con un método descriptivo correlacional, en su estudio demostró que la MYPE informal no accede fácilmente a medios de financiamiento, por lo que suele endeudarse con préstamos de terceros, por ende, su nivel de financiamiento es menor. En el caso las MYPES del sector textil-confecciones que operan en Gamarra, según el estudio elaborado por INEI 2016 se indica que el 77.3% de MYPES son formales, esto quiere decir que existe una oportunidad para que puedan acceder a medios bancarizados de financiamiento. Por ende, si implementan comercio electrónico en sus negocios necesitarán mayor liquidez por que el nivel de ventas incrementara y podrán acudir a medios de financiamiento, permitiéndoles ser más competitivas. Se pretende demostrar que si existe una relación significativa entre este factor y el nivel de competitividad.

3.2.3 Operalización de la variable independiente N°2

X₂: Nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC

Definir conceptualmente la variable, de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

El nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC es un factor determinante que enfrentan las MYPES al decidir si van a usar o no comercio electrónico dentro de su política empresarial y si les permite generar una mejora en cuanto a procesos internos, para obtener ventajas competitivas frente a las demás empresas.

Así como lo señala Ansuni y Buleje (2015), los cuales emplearon metodología cualitativa a través de entrevistas a empresarios y expertos, además de realizar trabajos en campos, identificaron en su investigación que todos los empresarios cumplen con el uso básico de TIC y, en algunos casos, ya se ha incorporado los medios electrónicos especialmente para comunicarse con el cliente, lo cual les ha permitido reducir costos y les ha otorgado un crecimiento exponencial; no obstante, a través de las observaciones, se demostró que la mayoría de ellos se enfocan en las ventas directas, y se puede reconocer que todavía no existe una aplicación efectiva del uso de TIC en lo que refiere al comercio por Internet.

3.2.4 Operalización de la variable independiente N°3

X₃: Infraestructura para la distribución física

Definir conceptualmente la variable, de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

Se considerará dentro de esta variable la agrupación relacionada al tiempo de entrega, servicio de traslado cuando se realiza una distribución postventa, si los medios y canales son adecuados, la percepción de los encuestados en relación a ello. El tipo de delivery y si trabajan con empresas como Courier. Los resultados obtenidos tendrán como fin validar si el nivel de infraestructura para la distribución física es un factor determinante que enfrentan las MYPES al decidir si van a usar o no comercio electrónico dentro de su política empresarial y si les permite generar una mejora en cuanto a procesos internos, para obtener ventajas competitivas frente a las demás empresas. Así como lo señala Castillo y Arroyo (2017) La entrega de los productos es esencial para el correcto funcionamiento del comercio electrónico. La entrega en el plazo establecido y las condiciones pactadas son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial. Emplearon un

estudio de enfoque mixto y concluyeron que las empresas aún se encuentran batallando con este aspecto, por ejemplo, el retraso en los pedidos genera incomodidad y molestia en los clientes y recomiendan que se mejore este aspecto para que se obtenga una ventaja competitiva frente a la competencia.

3.2.5 Operalización de la variable independiente N°4

X4: Apoyo Institucional y del Gobierno

Definir conceptualmente la variable, de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

Se considera dentro de esta variable la agrupación relacionada al apoyo gubernamental y privado, la percepción y conocimiento de los microempresarios en relación a programas de capacitación (gestión interna) y percepción de apoyo económico. Los resultados obtenidos tendrán como fin validar si el apoyo institucional y de gobierno es un factor determinante que enfrentan las MYPES al decidir si van a usar o no comercio electrónico dentro de su política empresarial. Así como lo señala Ansuini y Buleje (2015) analizaron el apoyo institucional y del gobierno a los empresarios detallando la participación del gobierno y de instituciones como el PIVES como entidades de promoción, regulación y soporte en el desarrollo operativo y comercial para los empresarios, dándoles capacitación. Sin embargo, en los resultados del estudio cualitativo mostraron que es necesario un mayor compromiso del Gobierno mediante capacitaciones en temas de interés para que puedan crecer; y los empresarios más jóvenes que aún no están asociados consideran que no cuentan con algún tipo de apoyo para su crecimiento, pues esperan más actividades de capacitación, innovación, motivación y que se cree un vínculo entre las empresas para una mejoría operativa dentro de las mismas.

3.2.6 Operalización de la variable dependiente N°1

Y₁: Competitividad en la empresa

Definir conceptualmente la variable, de manera que especifique la propiedad que la identifica y caracteriza.

Siguiendo los conceptos de Michael Porter (1992) definamos la competitividad como la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios de mayor calidad y a menor precio que sus competidores domésticos e internacionales, con lo que se originan beneficios crecientes para los habitantes de una nación, al mantener y aumentar los ingresos reales. Ya aquí hay un esbozo de la idea que la dinámica de la competitividad de una nación viene dada de abajo hacia arriba, es decir de las empresas (aspecto micro) a la nación (aspecto macro). Revisemos ahora la definición de Esteban, Coll y Blasco (2005), donde la competitividad se define como la interrelación de los diversos elementos que determinan el incremento de la productividad de las empresas y el contexto que las rodea, que les permite utilizar de manera eficiente los factores productivos (recursos humanos, capital físico, recursos financieros, tecnología). Vemos que asociado al término competitividad, está íntimamente relacionado el tema de productividad. Con lo mencionado anteriormente vamos a comprobar el grado de correlación e influencia de dichos factores independientes en cuanto a nuestra variable dependiente la cual es Competitividad. De esta manera nuestro estudio servirá de referente futuro para las siguientes investigaciones.

3.3 Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra

El tipo de muestreo a utilizar es Muestreo Probabilístico:

En el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado. Esto requiere no sólo una definición precisa de la población meta, sino también una especificación general del marco de muestreo. Como los elementos del muestreo se seleccionan al azar, es posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra. Pueden calcularse los intervalos de confianza, los cuales contienen el verdadero valor de la población con un nivel dado de certeza. Esto permite al investigador hacer inferencias o extrapolaciones acerca de la población meta de donde se extrajo la muestra (Malhotra, 2008, p.341)

Asimismo, se utilizará la técnica de muestreo aleatoria simple (MAS), donde cada elemento de la población tiene la probabilidad de ser seleccionada de forma equitativa y conocida. Según datos de INEI se estiman que alrededor de 27,139 MYPES del sector textil-confecciones operan dentro del Emporio Comercial de Gamarra.

3.3.1 Población de estudio

Para nuestra presente investigación, la población de estudio estará conformada por todas las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) del Sector Textil y Confecciones que operan en el Emporio Comercial de Gamarra y que cumplan con los siguientes criterios:

- Que se encuentren formalmente constituida (registrado ante SUNAT).
- Para fines de la investigación puede pertenecer al subsector textil o de confecciones o integrar ambas actividades (no se necesita un detalle de cada grupo por no ser relevante para la investigación)
- Para las microempresas que el número de trabajadores no exceda a 10 y que sus ventas anuales sean hasta 150 UIT (S/.607,500.00) y para pequeñas empresas que el número de trabajadores no exceda a 100 y que presente ventas anuales superiores a 150 UIT (>S/.607,500) hasta 1,700 UIT (S/.6'885,000.00)

Aplicando los criterios mencionados, se obtiene que de las 27,139 MYPES del sector textil-confecciones en Gamarra, solamente 5,102 MYPES cumplen con los criterios señalados, por ende, en la presente investigación esa cifra será el tamaño de la población.

3.3.2 Tamaño de la Muestra

Para calcular la muestra se utilizará la fórmula de población finita ya que la población es de 5,102 MYPES del sector textil-confecciones que operan en Gamarra. Para el cálculo de la muestra, hemos definido las siguientes variables:

Tabla 13. Detalle de las variables para calcular la muestra

Definición	Variable	Valor
Tamaño de la muestra	n	X
Probabilidad a favor	P	0.5
Probabilidad en contra	Q	0.5
Nivel de Confianza	Z	1.96
Error de Muestra permisible	E	5%
Población	N	5,102

Elaboración propia

Aplicando la fórmula del cálculo de una muestra para población finita obtenemos que la muestra para la presente investigación es 358 MYPES del sector textiles-confecciones de Gamarra, para una población de 5,102 MYPES del sector en mención.

3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

Siguiendo los lineamientos mencionados anteriormente, desarrollaremos la investigación de la siguiente forma, la primera etapa de la investigación será cualitativa y la segunda cuantitativa

3.4.1 Primera Etapa: Investigación Cualitativa

3.4.1.1 Entrevistas a profundidad a expertos

Una entrevista a profundidad puede entenderse como una técnica de recolección de información que permite una comunicación directa entre el entrevistador y el

entrevistado. Este encuentro está dirigido hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de un tema específico y representan un canal de doble tipo, al permitir al entrevistador recabar respuestas no verbales del individuo entrevistado, además de lo que pueda manifestar directamente. Cerón (2006) citado por Díaz y Valencia (2015, p.40)

Lo más conveniente para validar nuestra hipótesis es iniciar la investigación con entrevistas a profundidad, las cuales estarán dirigidas a especialistas y conocedores del comercio electrónico en empresas peruanas. Los expertos y especialistas serán elegidos por conveniencia, de acuerdo a los temas que se incluyen en la presente investigación. De esta forma se contactarán a especialistas en MYPES textiles, comercio electrónico y competitividad empresarial. Se dio prioridad a los profesionales institucionales, ya que se encuentran en constante contacto con los micro y pequeños empresarios, es por ello que contactamos a representantes de la Cámara Peruana de Comercio en Gamarra, especialistas de COMEX, PROMPERU y PRODUCE. A partir de la información recabada en las entrevistas, se pretende conocer desde el punto de vista de los entrevistados, el panorama actual del comercio electrónico en el país, el grado de desarrollo, los limitantes del crecimiento del comercio electrónico, rol de las MYPES en el comercio electrónico y el beneficio que obtienen al usarlo.

Se coordinaron las entrevistas mediante correos electrónicos, solicitud a través del portal web de las entidades gubernamentales como el Ministerio de la Producción o el Ministerio de Comercio y Turismo. Asimismo, realizamos llamadas telefónicas para concretar la entrevista a profundidad. Por otro lado, para contactarnos con los empresarios del emporio comercial de Gamarra

ingresamos al portal Cámara de Comercio de Gamarra y realizamos entrevistas a profundidad vía Skype.

Cabe mencionar que se logró el 98% de las entrevistas planificadas con las personas seleccionadas. El otro 2% corresponde a la entrevista con Jaime Montenegro gerente de comercio electrónico de la CCL, que, a pesar de tener una entrevista programada, la tuvo que posponer debido a que su agenda estaba copada con el evento CyberDay2018.

En términos generales, las entrevistas se realizaron en ambientes idóneos, en general dentro de los establecimientos o centros laborales de las personas entrevistadas. Lo cual permitió tener una zona de confort y concentración para efectuar las entrevistas a profundidad. Para la mayoría se efectuó un promedio de 17 preguntas (Ver Anexo 4) teniendo alrededor una duración de 45 minutos, todas fueron realizadas en la ciudad de Lima principalmente en los distritos de San Isidro, Miraflores, La Victoria y El Centro de Lima.

3.4.1.1.1 Estructura de la entrevista a profundidad

La estructura de las entrevistas a profundidad será cualitativas estructuradas ya que se utilizó una guía de preguntas preestablecidas, en su mayoría 17 preguntas y se guardaron en un respectivo orden con el fin de que el entrevistado no se salga o desvíe del guion. (Ver anexo 4) con la guía de preguntas.

3.4.1.1.2 Segmentos de la entrevista a profundidad

En el presente trabajo de investigación se realizaron 6 entrevistas a diferentes grupos de interés y fueron segmentados en grupos de acuerdo al tipo del sector, cargo, experiencia y justificación de la elección:

Tabla 14. Detalle de personas a las que se les realizaron las entrevistas a profundidad

N.º	Denominación	Entidad	Entrevistado	Cargo	Experiencia	Justificación
1	Gremio privado de empresas vinculadas al consorcio exterior del Perú	COMEX	RAFAEL ZANICH	Economista jefe	10 años laborando en COMEX en cargos relacionados a la economía	Lo contactamos debido a su conocimiento en MYPES, comercio exterior y desarrollo del sector textil y confecciones.
2	Gremio privado de empresas vinculadas al consorcio exterior del Perú	COMEX	OMAR GUERRA	Coordinador general de pymes peruanas al mundo	12 años laborando en COMEX en cargos relacionados a pequeñas y medianas empresas	Participación en programas como pymes para el mundo, así como en capacitaciones para MYPES en gamarra
3	Asociación de exportadores del gremio de gamarra	CÁMARA DE COMERCIO DE GAMARRA	JHONATAN FLORES	Gerente general de la cámara de comercio de gamarra	3 años a cargo del gremio de la cámara de comercio en gamarra	Principal agente impulsador del desarrollo de las MYPES del sector textil en gamarra
4	Empresarios de gamarra	FACOTEC	CLARA RODRIGUEZ SANCHEZ	Gerente de FACOTEC	5 años de experiencia en el rubro	Emprendedora y fundadora de FACOTEC, claro ejemplo de MYPES del sector textil-confecciones
5	Universidad privada	UPC	RAMÓN CHACON	Profesor y Coordinador de e-commerce de la UPC y	5 años de experiencia a cargo de la materia	Especialista en comercio electrónico y desarrollo de unidades de negocio
6	Organismo publico	PRODUCE	JACKELINE OLAZA	Coordinadora del conglomerado de manufactura de Gamarra Especialista en formulación, ejecución y evaluación de proyectos productivos – Ministerio de la Producción	9 años trabajando en el ministerio y llevando a cabo proyectos.	Alto manejo de proyectos, relacionados a MYPES del sector textil. Impulsadora del evento PERUMODA, desarrollo e innovación de proyectos

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.1.3 Consentimiento informado

Todas las personas que participaron en las entrevistas- ya sea dueños o representantes de las entidades contactadas- fueron previamente informadas del propósito de esta y, de ser el caso, se consultó por su interés o no de participar en la investigación. Asimismo, se grabó mediante audio de voz cada entrevista realizada (ver Anexo 5)

3.4.1.1.4 Confidencialidad

Toda la información compilada y recabada en el proceso de la investigación se mantuvo con total confidencialidad. De esta forma, ningún dato sensible de las empresas participantes fue divulgado a otro participante; además a cada uno de ellos se les precisó que toda la información fue utilizada estrictamente para fines del estudio. Igualmente, todas las encuestas y entrevistas, así como otra información recogida de los participantes, fueron manejadas exclusivamente por las estudiantes que realizan la presente investigación. Asimismo, todos los participantes entendieron que la información fue manejada con discreción.

3.4.1.1.5 Ubicación Geográfica

El trabajo de campo para la investigación se desarrolló en la ciudad de Lima entre los meses de abril y mayo del 2018. Además, las entrevistas a los participantes tuvieron lugar en las instalaciones de sus empresas para mayor comodidad.

3.5.2 Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa

Luego del levantamiento de información se hará un análisis cuantitativo, en base a análisis numéricos y estadísticos utilizaremos instrumentos de procesamiento y medición de datos enfocados a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas. Los factores identificados tendrán un valor que permita conocer el grado de importancia en la decisión de los microempresarios al implementar el comercio electrónico. Además de ello podremos analizar el grado de correlación entre factores. En cuanto a las herramientas estadísticas usaremos SPSS Statistics para poder colocar los datos recopilados pertinentes a la investigación y procesar la data.

3.5.2.1 Encuestas MYPES sector textil-confecciones

A partir de la revisión de fuentes y la recolección de información de papers y documentos académicos, se procede a elaborar preguntas tanto abiertas como cerradas dirigidas a MYPES del sector textil-confecciones en Gamarra, en las siguientes líneas detallaremos el enfoque y lo que esperamos lograr con el levantamiento de información mediante las encuestas.

Una encuesta es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (...), [por ende] debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández et al., 2010, p.217).

Es por ello que en esta etapa de la investigación usaremos una guía de entrevistas semi estructurada dividida en los temas claves (Ver anexo 6) como: acceso a financiamiento, conocimiento del beneficio del uso de las TIC, infraestructura para la distribución física y el apoyo institucional y gubernamental.

El tipo de muestreo a utilizar es Muestreo Probabilístico aleatorio simple donde cada elemento de la población tiene la probabilidad de ser seleccionada de forma equitativa y conocida. En Lima Metropolitana, el 80% de MYPES del sector textil-confecciones se encuentra en Gamarra, lo que justifica considerarlo como una muestra representativa en el presente estudio, el cual tiene como fin identificar los principales factores externos e internos que intervienen en la decisión de incorporar nuevos medios tecnológicos de comercialización como el comercio electrónico.

Como se señaló anteriormente, se realizarán las encuestas a 358 MYPES del sector textiles-confecciones ubicadas en el emporio comercial de Gamarra. Las MYPES encuestadas han sido elegidas por carácter homogéneo, es decir, pertenecen al sector textil-confecciones y operan en Gamarra. En cuanto al rango de edad, entrevistaremos a microempresarios indistintamente hombres o mujeres a partir de los 18 años en adelante, pretendemos hablar con los actuales dueños de la MYPE, ya sea de primera o segunda generación, hay que considerar que los hijos pueden administrar el negocio.

Hemos mencionado que las preguntas serán abiertas y cerradas, y estarán divididas en factores claves los cuales se vinculan con bases administrativas y de gestión, con el fin de levantar información relevante relacionada al tema en estudio. Para comenzar, iniciaremos con preguntas abiertas, para corroborar si son Micro, pequeñas o medianas empresas, es necesario saber la estructura organizacional de la empresa, preguntaremos por la cantidad de trabajadores, si reciben algún tipo de capacitación, si conocen sobre el beneficio de las TIC, además de saber si estarían dispuestos a implementar un canal de comercio electrónico, en caso no lo tuvieran. Además, consideramos que es interesante preguntar acerca del monto anual de ventas, nivel de ingresos y

si tienen dificultades al acceder a un medio financiero entre otras preguntas que permitan relacionar las respuestas con los factores claves.

En cuanto a las variables, consideraremos a los factores internos y externos, mencionados como “factores claves” en párrafos anteriores los cuales han sido identificados en la investigación cualitativa (entrevistas a profundidad) y contrastamos con la revisión previa que hicimos con papers e investigaciones primarias, lo cual servirán para agruparlas en variables que usaremos para el análisis cuantitativo.

Capítulo IV. Desarrollo y aplicación

En el desarrollo del presente trabajo, aplicamos dos herramientas metodológicas para recoger información. La primera herramienta de enfoque cualitativo, la cual como mencionamos anteriormente es la realización de entrevistas a profundidad a expertos. En este sentido logramos concretar las entrevistas con las siguientes personas:

Tabla 15. Enfoque cualitativo: Entrevistas a profundidad

Nombre de la empresa	Nombre del experto	Cargo
Comex Perú	Rafael Zacnich Nolaya	Jefe economista de COMEX
Comex Perú	Omar Guerra	Coordinador general de pymes peruanas al mundo
Cámara De Comercio De Gamarra	Jhonatan Flores	Gerente general de la cámara de comercio de gamarra
Facotec	Clara Rodríguez Sanchez	Gerente de FACOTEC
Upc	Ramon Chacón	Profesor de ecommerce de la UPC
Produce	Jackeline Olaza	Coordinadora del conglomerado de manufactura de Gamarra, Especialista en formulación, ejecución y evaluación de proyectos productivos – ministerio de la producción

Elaboración propia

La segunda herramienta es de carácter cuantitativo, la realización de encuestas (Ver Anexo 6) a 358 MYPES del sector textiles-confecciones que operan dentro del emporio comercial de Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria, Lima – Perú. LAS MYPES que encuestaremos

serán elegidas por carácter homogéneo, es decir, deben de pertenecer a la actividad económica del sector textil-confecciones. En cuanto al rango de edad, entrevistaremos a MYPES indistintamente hombres o mujeres entre mayores a 18 años, pretendemos hablar con los actuales dueños de la MYPE, ya sea de primera o segunda generación, hay que considerar que los hijos pueden administrar el negocio. Una vez terminadas las encuestas realizaremos el análisis de los resultados a través del programa *SPSS Statistics* que lo veremos más adelante en el capítulo V.

4.1 Aplicación principal

4.1.1 Herramienta cualitativa: Entrevistas a profundidad

A través de la revisión de fuentes secundarias se pudo conocer una serie de puntos relacionados a la situación actual de las MYPES del sector textil y confecciones, la importancia del uso de las TIC y la situación del comercio electrónico. Asimismo, encontramos en diversos papers que señalan los principales desafíos que enfrentan las MYPES en general al momento de implementar comercio electrónico, lo que de alguna manera permitió una mejor comprensión del tema de estudio, y así establecer un lineamiento base para la elaboración de las entrevistas a profundidad. Estos puntos pueden apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla. 16 temas relacionados al uso de comercio electrónico encontrados a partir de la revisión de fuentes secundarias

Tema	Implicancia
Situación de las MYPES	Son las principales unidades económicas impulsadoras de la economía
	Representan el 99.1% de empresas ubicadas en el Perú
	Son importantes porque proporcionan abundantes puestos de trabajo a la par contribuyen con la disminución de la pobreza.
Importancia del uso de las TIC	Dentro del aspecto operativo, es el aumento de la eficiencia, es decir, la automatización de procedimientos, la clasificación de los productos, la disponibilidad de la información.
	En el aspecto estratégico, las TIC aportan una mejora en los procesos empresariales, mejoran la gestión del conocimiento, las alianzas estratégicas y optimiza la toma de decisiones.
	El uso de TIC ayuda a las empresas a romper fronteras y tener una mejor comunicación con otros clientes o proveedores de cualquier parte del mundo y de forma inmediata.
Definición de comercio electrónico	Transacción que se lleva a cabo a través de internet
	Mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales
	Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación virtuales
Desafíos que enfrentan las MYPES en relación al uso de comercio electrónico	Nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC
	Infraestructura para la distribución física
	Acceso a Medios de Financiamiento
	Apoyo Institucional y del Gobierno

Elaboración propia

Debido a que la información previa no permitía un buen entendimiento de lo que sucede respecto al comercio electrónico en la realidad peruana y menos aún los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES), se

aplicaron entrevistas a profundidad con preguntas abiertas y semiestructuradas,(Ver anexo 4 y 5) a personas que conocen sobre el desarrollo de micro y pequeñas empresas del sector textil y confecciones , asimismo se contactaron a expertos en comercio electrónico debido a que brindan servicios relacionados a actividades económicas dentro de este contexto.

Es preciso mencionar que, fue la primera entrevista realizada la que guio el resto de las entrevistas, siendo así que, ya para las entrevistas posteriores se pudo adicionar preguntas a fin de poder conocer más acerca de las variables que se fueron identificando. Esto lo comenta Hernández et al. (2010) al decir que: “[en] las entrevistas semiestructuradas (...) el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p.418).

Las entrevistas han sido clasificadas en los siguientes bloques:

Tabla.17 Bloques de acuerdo a los servicios que ofrecen las organizaciones de las personas entrevistadas

Bloque	Descripción
1	Gremio privado de empresas vinculadas al consorcio exterior del Perú
2	Asociación de exportadores del gremio de gamarra
3	Empresarios de gamarra
4	Universidad privada
5	Organismo publico

Elaboración propia

En total pudimos agrupar 5 bloques de acuerdo a los servicios que ofrecen las entidades de las personas entrevistadas, para cada uno de los bloques, los cuestionarios utilizados en las entrevistas comprendieron dos partes: una general y una específica. De un lado, en la parte general se buscó conocer la situación de las MYPES del sector textil-confecciones. Además de ello se buscó conocer la percepción sobre comercio electrónico que tienen los expertos en las entrevistas a profundidad, así como poder conocer el grado de desarrollo del comercio electrónico en el país. Por otro lado, en la parte específica, se procuró indagar más sobre los principales factores, detectados en los papers. En la medida de lo que fue posible, se buscó recolectar información específica en relación a: acceso a medios de financiamiento, conocimiento de las TIC, logística e infraestructura, apoyo del el gobierno e instituciones gubernamentales. Para cada una de las personas entrevistadas se ha seguido un procedimiento similar, elementos como el tiempo, lugar y el expertise de cada una de ellas han hecho que cada entrevista sea única para esta investigación. Ver Anexo 5 para visualizar a detalla cada una de las entrevistas.

Contexto

Los lugares en los que se realizaron las entrevistas se definieron de acuerdo a lo dispuesto por los entrevistados, teniendo como resultado que, en 5 oportunidades se llevaron a cabo en las oficinas de las organizaciones y en 1 oportunidad a través de Skype.

Cantidad y duración de las intervenciones

Se realizaron 6 entrevistas a profundidad, entre el 04 de abril del 2018 y el 18 de mayo del 2018, en horarios flexibles, desde 9:00 am hasta las 5:00pm, dependiendo de la disponibilidad del entrevistado. De igual modo, las entrevistas tuvieron una duración de 25 a casi 50 minutos, dependiendo de la particularidad de cada una. Esta información puede observarse en el Anexo 5

Flujo de Participantes

Se coordinaron las entrevistas mediante correos electrónicos, solicitud a través del portal web de las entidades gubernamentales como el Ministerio de la Producción o el Ministerio de Comercio y Turismo. Asimismo, realizamos llamadas telefónicas para concretar la entrevista a profundidad. Por otro lado, para contactarnos con los empresarios del emporio comercial de Gamarra ingresamos al portal Cámara de Comercio de Gamarra y realizamos entrevistas a profundidad vía Skype.

Cabe mencionar que se logró el 98% de las entrevistas planificadas con las personas seleccionadas. El otro 2% corresponde a la entrevista con Jaime Montenegro gerente de comercio electrónico de la CCL, que, a pesar de tener una entrevista programada, la tuvo que posponer debido a que su agenda estaba copada con el evento CyberDay2018.

En términos generales, las entrevistas se realizaron en ambientes idóneos, en general dentro de los establecimientos o centros laborales de las personas entrevistadas. Lo cual permitió tener una zona de confort y concentración para efectuar las entrevistas a profundidad, todas fueron realizadas en la ciudad de Lima principalmente en los distritos de San Isidro, Miraflores, La Victoria y El Centro de Lima.

Bitácora:

1. 4 de abril del 2018

La primera entrevista se realizó a Rafael Zanich, Jefe Economista de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú COMEX. A partir de la entrevista semiestructurada, el entrevistado permitió conocer elementos que, hasta el momento, no habían sido considerados para el estudio como los principales factores de formalidad/informalidad, asimismo corroboramos que los principales retos y factores que enfrentan las MYPES a implementar comercio electrónico seguía vigente y son problemas actuales, ya que coincide con lo que investigamos a través de papers. El mismo día al culminar la entrevista a profundidad con el Sr. Zanich, él invitó a Omar Guerra, Coordinador general de pymes peruanas al mundo en COMEX y aprovechamos en realizarle también una entrevista a profundidad. Nos permitió conocer más sobre programas de apoyo del gobierno como Pymes peruanas al mundo y otros programas que incentivan el uso de comercio electrónico, así como la invitación a capacitaciones realizadas por COMEX. El Sr. Guerra nos contactó con Jonathan Flores, Gerente general de la cámara de comercio de gamarra, aprovechamos el contacto para agendar una entrevista, de la cual hablaremos más adelante.

2. El día 11 de abril del 2018

Fuimos a la UPC sede San Isidro, y entrevistamos al profesor Ramón Chacón, coordinador a tiempo completo de la facultad de negocios y profesor de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, dicta cursos relacionados a inteligencia comercial internacional y

comercio electrónico. La entrevista con él hizo que reafirmáramos las principales barreras encontradas en los papers adicional a ello nos comentó un caso de éxito, una MYPES textil que implemento comercio electrónico y su competitividad y nivel de ventas incrementaron favorablemente. La empresa se llama DADOS, la gerente es María del Carmen Santillán y está muy bien posicionada en el mercado.

3. El día 09 de mayo del 2018

Realizamos una entrevista a profundidad a Jonathan Flores, Gerente general de la cámara de comercio de gamarra a través de Skype añadiendo preguntas que consideramos nos daría el efecto de tener un mejor panorama y perspectiva por el lado de micro y pequeños empresarios que operan dentro del clúster comercial de Gamarra. La entrevista con el Sr. Flores nos permitió tener un mejor panorama y confirmar la sensación de que la mayoría de micro y pequeños empresarios no siente ningún apoyo de gobierno ni un interés por parte de ellos. Asimismo, nos indicó que la Cámara de comercio de gamarra está implementando una plataforma web donde se realizan invitaciones a capacitaciones relacionadas a comercio electrónico. El Sr. Flores nos comentó que este gremio ha creado redes sociales (Facebook, Instagram) a los micros y pequeños empresarios para que empiecen a difundir sus productos. Además de ello han creado el Portal Gamarra el cual es un Marketplace.

4. El día 18 de mayo del 2018

Tuvimos la entrevista con Clara Rodriguez Sanchez, directora de la empresa FACOTEC, nos invitó a su oficina ubicada en el centro de Lima. FACOTEC es una MYPES que se encarga de la venta de productos textiles terminados. Nos reafirmó que hay apoyo de gobierno, pero los

micro y pequeños empresarios no están preocupados por informarse ni capacitarse, nos indica que un factor relevante es la falta de interés. Nos indicó que su empresa usa el medio WhatsApp para cerrar sus ventas, el cual de una u otra forma es un medio de comercio electrónico. Nos confirmó que los principales retos que enfrentan las MYPES textiles en Gamarra es la logística, el conocimiento de las TIC y el acceso a financiamiento, ya que la mayoría de los bancos pide una serie de documentos para poder solicitar un préstamo. Muchas MYPES trabajan mucho al crédito o suelen pedir financiamiento a entidades no bancarizadas.

5. El día 18 de mayo del 2018

Tuvimos la entrevista en el Ministerio de Producción con Jackeline Olaza, Coordinadora del conglomerado de manufactura de Gamarra, Especialista en formulación, ejecución y evaluación de proyectos productivos. La Sra. Olaza nos comentó sobre el evento PERUMODA, la participación de Microempresarios y pequeñas empresas del sector textil que debían de crearse una página web o una red social para poder participar en el evento. Nos resaltó la importancia de usar la herramienta del comercio electrónico. Asimismo, corroboramos con ella que si existen programas del estado que apoyan y capacitan a las MYPES en relación al uso de comercio electrónico. Ella también validó que una de las principales barreras es el uso de TIC y acceso a medios de financiamiento. Nos comentó que en relación al comercio electrónico la MYPES presenta mucha desconfianza ante dicha herramienta, hay algunas MYPES que han ingresado e incursionado desde 2016 pero es muy distante. Nos dio una lista de MYPES textiles que están empezando a usar comercio electrónico debido a que están ingresando a ferias internacionales, foros, eventos textiles y también nos comentó sobre los próximos planes de gobierno. Nos comenta que las MYPES en Gamarra

están dispuestos a escuchar casos de éxito en relación al uso de comercio electrónico, tienen una amplia apertura. Jacqueline considera que hay mucho potencial en Gamarra. Señala que Richard Pimentel gerente de Fashion Cotton es un caso de éxito en Gamarra.

4.1.1.2 Resultados Cualitativos

En el siguiente Tabla mostraremos la percepción, puntos de vista y principales opiniones de los entrevistados en relación a los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra que impacta en la competitividad empresarial.

Tabla 18. Entrevistas a la profundidad: Opinión de los expertos en relación a los principales retos y factores

Retos y Factores	Rafael Zanich (COMEX)	Omar Guerra (COMEX)	Ramón Chacón (UPC)	Jonathan Flores CCG	Clara Rodríguez FACOTEC	Jackeline Olaza - PRODUCE
Conocimiento y Uso de las TIC	Impacta en la competitividad de la empresa, es relevante que muchos microempresarios se capaciten y conozcan los beneficios del uso de TIC	Es muy importante para que ello les impulse a implementar comercio electrónico y mejore la competitividad	Muchas MYPES necesitan capacitación porque no saben cómo iniciar la conversión, deben de tener conocimiento sobre el uso de las TIC para que puedan desarrollarse competentemente. De 0 a 10, Ramón considera que las MYPES tienen un conocimiento nivel 3 del uso de las TIC	Es una principal barrera al momento de implementar un comercio electrónico.	La información sobre el uso de las TIC es una de las barreras esenciales. Si hay conocimiento más MYPES pueden invertir en mantener una página web o usar comercio electrónico.	Es importante que las MYPES se capaciten y conozcan herramientas como comercio electrónico ya que ayuda a la competitividad de la empresa. Las MYPES que no tienen conocimiento tienen un factor en contra para su propio crecimiento. Señala que los micro y pequeños empresarios con estudios superiores incursionan en comercio electrónico
Acceso a Medios de Financiamiento	Impacta en la competitividad de la empresa. Considera que las MYPES tienen difícil acceso a medios de financiamiento ya que son más pequeñas suelen cobrarles tasas más altas. Tienen un riesgo de no pago mayor. Es una de las trabas y genera la informalidad. En caso los bancos acepten órdenes de compra como aval, implementar un comercio electrónico si estaría vinculado con tener una facilidad mayor al momento de solicitar un crédito.	Es muy difícil que a una MYPES le den crédito a menos que ofrezca una garantía hipotecaria. Casi nadie acepta cartas de crédito. Si se adopta una política de uso de comercio electrónico ello conlleva a generar credibilidad en la página web, tener información relevante y poder lograr a que encaje con un comprador para tener mayores ingresos lo cual ya no sería necesario recurrir a medios de financiamiento, debido a que se tendría crédito necesario para continuar operando.	Considera que acceso de financiamiento es un factor limitante ya que involucra al acceso de recursos de trabajo. Es clave para poder impulsar el negocio para inyectar liquidez. Considera que a medida que crece la empresa, capacidad de pago sistema crediticio mayor el sistema bancarizado lo va a ver más solvente. En gamarra existen figuras prestamistas como persona natural.	Para Jonathan no existe relación entre acceso de financiamiento mediante el uso de comercio electrónico, ya que comenta que las empresas pueden solicitar préstamos a personas naturales para conseguir esa falta de liquidez. Por ende, no lo ve como una barrera relevante	Las MYPES no tienen la capacidad para acceder a medios de financiamiento porque son empresas familiares que están preocupados en gastos de la canasta básica.	Es básico tener un financiamiento debido para aprovechar las oportunidades en cuanto a pedidos. Señala que si se implementa comercio electrónico la cantidad de pedidos también incrementarían por ende deben estar preparados para cumplir con las solicitudes.
Apoyo de Gobierno	Impacta en la competitividad de la empresa. Actualmente hay muy pocos incentivos, la mayoría de las empresas prefiere mantenerse bajo la informalidad. Asimismo, considera que una mayor difusión, casos de éxito del uso de herramientas como comercio electrónico por parte del estado es beneficioso para las MYPES	Actualmente Comex tiene un programa PYMES para el mundo, el cual habla mucho de herramientas de comercio electrónico y de exportación. Produce está empezando a difundir programas de capacitación a empresas, es importante que exista el apoyo gubernamental a empresarios que recién empiezan un negocio	Se está viendo un impulso de Gobierno por animar a las empresas por una conversión digital. Planes de Gobierno: Innóvate, Planes de Capacitación para Startups. El apoyo gubernamental es clave para mejorar la competitividad de la empresa	Los empresarios de Gamarra no sienten ningún apoyo del Estado. Si bien es cierto hay algunas actividades de PRODUCE o MINCETUR, no logran llegar a la MYPES. Según Jhonatan no influye el apoyo de Gobierno para usar un comercio electrónico y crear competitividad	Es una barrera ya que no difunden muchos programas de apoyo a las MYPES, puede que existan, pero la mayoría de pequeños y microempresarios no tienen conocimiento de dichos programas	El Gobierno juega un rol importante, actualmente PRODUCE está buscando traer expertos para que den charlas, capacitaciones y muestren casos de éxito. Si no hay apoyo de Gobierno sería un factor que juega en contra de la MYPES
Infraestructura para la distribución física	Impacta en la competitividad de la empresa, depende si tienen un buen nivel o bajo nivel de infraestructura, sugiere que lo óptimo es tercerizar o tener puntos de acopio para la distribución física	Es relevante para tener una buena competitividad	Si se tiene una tienda virtual se ahorra el stock y almacenaje, implementando un comercio electrónico se mejoraría la estrategia de distribución física	Actualmente en Gamarra no existe un proceso logístico eficaz, todo es muy precario, por ende, los productos no llegan con rapidez al cliente	En relación a los costos de La distribución física en la mayoría de MYPES es asumida por el cliente.	Al implementar comercio electrónico necesita una logística más organizada tanto en la compra de insumos como en la distribución física. Si se implementa comercio electrónico deben de mejorar su estrategia de distribución, actualmente es un principal inconveniente de las MYPES

Elaboración Propia

4.1.2 Herramienta cuantitativa: Encuesta a MYPES del sector textil-confecciones

Una encuesta es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (...), [además] debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández et al., 2010, p.217).

Con el fin de estudiar los elementos encontrados a partir de las entrevistas a profundidad, vamos a realizar encuestas a los micro y pequeños empresarios del sector textil-confecciones que operan dentro del Emporio Comercial de Gamarra.

Según lo señalado en el Capítulo III. Metodología de trabajo, nuestra muestra es de 358 MYPES del sector textil-confecciones que operan dentro de Gamarra. Asimismo, consideramos conveniente realizar 399 encuestas, para tener una copia de seguridad en caso existan MYPES que no respondieran adecuadamente o exista una falta de respuesta. Para la realización de las encuestas se determinó que se establecieran ocho fechas adecuadas, en dichas fechas realizamos alrededor de 50 encuestas por día, siendo los siguientes:

1. Sábado 02 junio 2018
2. Domingo 03 junio 2018
3. Sábado 09 junio 2018
4. Domingo 10 junio 2018
5. Sábado 16 junio 2018
6. Domingo 17 junio 2018
7. Sábado 23 junio 2018
8. Domingo 24 junio 2018

Contenido

La encuesta se compone de 22 preguntas, (VER ANEXO 6) de las cuales, las 05 primeras se constituyen como preguntas filtro, en relación a un conjunto de criterios de selección que debían cumplir las empresas participantes, y que fueron generados a partir de la metodología de trabajo.

El resto de las preguntas están orientadas a recolectar información en el grupo de empresas que forman parte del estudio a partir de las variables compartidas por los entrevistados. Cabe resalta que la mayoría de las preguntas de las encuestas que hemos realizado están bajo medición de la escala de clasificación por ítem llamada escala de Likert, entendiéndose como:

Una escala de clasificación que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo. Por lo general, cada reactivo tiene 5 categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”. (Malhotra, 2018)

Y otras preguntas están bajo la medición de la escala binaria, es decir la variable puede tomar sólo 2 posibles valores (ej. Si o No). A continuación, se puede observar el conjunto de variables que resultan de la primera herramienta (entrevistas a profundidad) y las preguntas de la encuesta a través de las cuales se pudo llegar a ellas.

Tabla 19. Temas de investigación identificados a partir de las entrevistas a profundidad y su vínculo con las encuestas

N.º	Variables	Pregunta
1	Uso de comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> ¿Alguna vez ha utilizado Tienda Virtual para realizar sus ventas? ¿Alguna vez ha utilizado Pagina Web para realizar sus ventas? ¿Alguna vez ha utilizado una Aplicación Móvil para realizar sus ventas? ¿Alguna vez ha utilizado Correo Electrónico para realizar sus ventas? ¿Alguna vez ha utilizado Redes Sociales para realizar sus ventas?
2	Prioridad de uso de algún tipo de comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con que prioridad usaba las siguientes redes sociales? ¿Cuántas veces al mes usa el medio electrónico mencionado?
3	Relevancia de los principales retos y factores	<ul style="list-style-type: none"> Clasifique la importancia de los siguientes factores: Acceso a medios de financiamiento, Conocimiento de TIC, Infraestructura para la distribución física, Apoyo de Gobierno) en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. ¿Qué factor debería tener prioridad de mejora?
4	Acceso a financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuenta con algún Financiamiento Externo? ¿Por dónde obtuvo el financiamiento?
5	Grado de desarrollo el comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué grado cree que le beneficiaría tener un ecommerce?
6	Relación de beneficios al implementar comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> Clasifique los beneficios de tener ecommerce (Mayores ventas, Mas acceso a clientes, Aumentar competitividad, Reducir costos, Facilidad de entrega de productos, Facilidad de gestión de inventarios)

Fuente: Díaz & Valencia (2015)

Elaboración Propia

El cuadro anterior presenta una serie de preguntas, las cuales hemos armado tomado como referencia una tesis elaborada por Díaz & Valencia (2015), en la cual mediante un estudio

exploratorio buscan conocer la oferta de comercio electrónico en un conjunto de MYPES localizadas en Lima Metropolitana. Las preguntas que se han presentado en dicha tesis han sido extraídas y aplicadas en el presente estudio con el fin de tener un respaldo y fundamento científico. Además, cabe resaltar, que las preguntas han sido reforzadas en base a la opinión de expertos.

Contexto

Las encuestas fueron aplicadas dentro de las galerías, oficinas o locales comerciales dentro del emporio comercial de Gamarra. El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 6. El periodo de la aplicación de encuestas abarca todo el mes de junio del 2018. La duración de las encuestas ha variado entre 15 a 20 minutos.

4.1.1.2 Resultados Cuantitativos

Detalles del encuestado

En el siguiente Tabla podremos apreciar que, de las 399 encuestas realizadas, el 74% representa a pequeñas empresas y el 26% representa a microempresas, se recomienda ver mayor detalle en anexo 7.

Figura 16. Distribución de MYPES encuestadas en Gamarra según segmento empresarial

Elaboración propia

Asimismo, podemos apreciar en el siguiente Tabla el rango de edad y genero de los micro y pequeños empresarios encuestados, para mayor información ver Anexo 8:

Figura 17. Distribución de MYPES encuestadas en Gamarra según rango de edad y género

Elaboración Propia

En el Tabla anterior podemos apreciar, que la mayoría de MYPES encuestadas son lideradas por mujeres indistintamente el rango de edad, y el rango de edad que predomina más son las personas entre 33-40 años, con lo cual nos muestra su grado de experiencia en el sector.

Principales factores externos e internos que intervienen en la decisión de incorporar nuevos medios tecnológicos de comercialización como el comercio electrónico en MYPES del Sector textil que operan dentro del emporio de Gamarra

En el siguiente grafico les solicitamos a los encuestados que nos indiquen el grado de importancia que considera que es importante tener o necesitar para que se pueda implementar comercio electrónico, teniendo lo siguiente:

Figura 18. Grado de relevancia de los factores y retos que enfrentan las MYPES textiles encuestadas en Gamarra

Fuente: Elaboración propia

Se puede señalar que el 35% de los encuestados considera que es importante conocer los beneficios del uso de las TIC, además de tener un buen acceso a medios de financiamiento para tomar la iniciativa de implementar un comercio electrónico. A pesar de ello, sabemos que el conocimiento de las TIC y el acceso a financiamiento para las MYPES es escaso. Se necesita mucho apoyo gubernamental y sobre todo que los mismos micros y pequeños empresarios empiecen a tener interés por aprender nuevas formas de tecnología y las puedan empezar a aplicar en sus negocios.

Acceso a medios financieros

Figura 19. Acceso de Financiamiento por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el 62% de los encuestados no tiene acceso a financiamiento bancarizado, recibiendo en su mayoría préstamos por parte de algún familiar o prestamistas. Lo cual nos demuestra que el acceso a medios de financiamiento es uno de los principales retos que tienen que afrontar las MYPES.

Conocimientos y uso previos de TIC (comercio electrónico) por parte de los encuestados

Asimismo, consideramos relevante conocer el grado de uso de herramientas tecnológicas, y sobre todo si utilizan algún tipo de comercio electrónico para generar ventas. Como vemos en el siguiente Tabla:

Figura 20. Herramientas tecnológicas más usadas por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar, que las personas encuestadas utilizan más redes sociales para generar ventas, entre ellas Facebook, Twitter, Instagram, con ello validamos lo que nos habían mencionado en PRODUCE, que la mayoría de las empresas que quiere ingresar a vender en ferias internacionales al menos debe de gestionar una red social en su negocio. En la muestra el uso frecuente de esta herramienta corresponde al 59% del total de encuestados. Con dicha respuesta también podemos inferir que existe mucha apertura por parte de las MYPES para continuar implementando herramientas tecnológicas y comercio electrónico. Lo que también apreciamos es que aún falta desarrollar tiendas virtuales, ya que representan un 7% de los encuestados que lo usan con mayor frecuencia.

Figura 21. Redes sociales más usadas por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas

Elaboración propia

En el Tabla anterior se puede visualizar que entre las redes sociales más usadas por las MYPES textiles que operan en Gamarra es la red social Facebook, la cual como nos comentó Jhonatan es necesaria para las empresas que quieren ganar reconocimiento, incrementar su nivel de ventas y si quieren exportar al exterior. Además, como nos comenta Jacqueline de PRODUCE, para que las MYPES participen en las ferias internacionales o ferias textiles locales deben crearse al menos una fan page en Facebook. El resultado de las encuestas nos confirma lo mencionado por los expertos.

Figura 22. Frecuencia de uso de Herramientas tecnológicas por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas

Elaboración propia

De acuerdo al Tabla anterior podemos señalar lo siguiente:

- Ninguna MYPES encuestada usa aplicación móvil.
- Las redes sociales son las herramientas tecnológicas más usadas a diario, por parte de los encuestados.
- Las páginas web tienen son usadas frecuentemente entre 3 a 4 veces por semana
- Para mayor información de la distribución ver Anexo 9

Infraestructura para la Distribución física

Alrededor del 78% de encuestados considera que las condiciones de su infraestructura para la distribución física son precarias, como se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 23. Condiciones de la infraestructura para la distribución física por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra:

Fuente: Elaboración propia

Es un principal reto que deben enfrentar, si empiezan a utilizar comercio electrónico incrementarán en volumen los pedidos, ya que tendrán un mayor alcance. Por ende, la infraestructura debe ser mejorada con el fin de abastecerse a tiempo y distribuir sus productos.

Apoyo de Gobierno

Figura 24. Participación parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra a programas de capacitación Gubernamentales relacionados a comercio electrónico:

Fuente: Elaboración propia

En el Tabla anterior se puede apreciar que el 76% de los encuestados (Es decir 305 MYPES) no han participado en programas Gubernamentales. Si bien es cierto a través de las encuestas hemos podido confirmar que muchas MYPES no conocen ni se sienten apoyado por los programas gubernamentales, y el 24% que si ha participado en dichos programas es porque han tenido iniciativa propia de buscar, y participar.

4.2 Otras posibles aplicaciones o desarrollos

Cabe resaltar que en base a la presente investigación se pueden desarrollar otros temas como los principales retos y factores que influyen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES textiles y cómo impacta en: Su nivel de ventas, acceso a clientes, reducción de costos, facilidad de entregas de productos y gestión de inventarios.

Según lo señalado anteriormente hemos visto que en las encuestas estos fueron los principales beneficios que señalaron los encuestados en caso de que se implemente comercio electrónico en sus negocios. Sería interesante que en otras tesis profundicen esas variables (y lo tomen como variable dependiente) viendo la relación de los factores y su nivel de relación y significancia.

Figura 25: Otros beneficios percibidos al implementar comercio electrónico por parte de las MYPES textil-confecciones en Gamarra

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para profundizar el análisis cualitativo, se recomienda hacer focus group para que cuando hagan las encuestas tengan más profundidad y se pueda hacer un mejor filtro en las preguntas.

Por último, nuestra búsqueda inicial no era buscar perfiles, solo era ver en qué grado los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial. A pesar de ello, en el transcurso de nuestra investigación, específicamente en el capítulo V: Análisis de los resultados, descubrimos mediante el análisis factorial, se pueden ver dos perfiles: el empresarial y el financiero. También descubrimos que al aplicar el modelo de análisis discriminante en Gamarra cuando lo condicionamos al criterio de competitividad el Perfil predominante es el Financiero, en el siguiente capítulo lo explicaremos con mayor detalle.

Capítulo V. Análisis de los resultados

En el capítulo III: Metodología de Trabajo, habíamos definido cuáles son las variables independientes y la variable dependiente. En el presente capítulo, utilizaremos dichas variables y realizaremos el análisis de los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas realizadas a los micro y pequeños empresarios del sector textil-confecciones que operan dentro del Emporio Comercial de Gamarra. Iniciaremos el análisis aplicando el modelo factorial, con el propósito de conocer si los factores planteados son significativos en términos de la población: MYPES textiles que operan dentro del emporio comercial de Gamarra. Seguido del discriminante, con el fin de hacer una mejor diferenciación entre las categorías de la variable dependiente y examinar si hay diferencias significativas entre los grupos, en términos de las variables independientes. A continuación, se explicarán y analizarán ambos modelos con mayor detalle.

5.1 Modelo de Análisis Factorial

Según lo mencionado anteriormente, empezaremos el análisis de los resultados aplicando el modelo de análisis factorial. Malhotra (2008) lo define de la siguiente forma “El modelo factorial es una técnica clase de procedimientos que se usan sobre todo para reducir y resumir los datos, además de ser una técnica de interdependencia, en la cual se examina el conjunto completo de relaciones interdependientes” (p.648).

Decidimos utilizar el modelo factorial porque vamos a identificar los factores, que explican las correlaciones entre un conjunto de variables y así poder encontrar grupos semejantes que tengan una correlación en nuestra investigación.

En base a lo encontrado en investigaciones anteriores, así como lo mencionado en nuestro marco teórico, consideraremos 4 variables representadas por cada uno de los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico por parte de las MYPES del sector textil-confecciones que operan en Gamarra.

5.1.1 Fórmula del modelo factorial

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Fuente: Malhotra (2015)

En donde:

- F_i = estimación del i-ésimo factor
- W_i = peso o coeficiente de la calificación del factor
- K = número de variables

5.1.2 Aplicación de la fórmula del modelo factorial

$$F_i = W_{i1} * X_1 + W_{i2} * X_2 + W_{i3} * X_3 + W_{i4} * X_4$$

Las variables por analizar en nuestra investigación son las siguientes:

- X: Factores que enfrentan las MYPES del sector textil-confecciones en el comercio electrónico (escala de Likert)
- X₁: Acceso a Medios de Financiamiento
- X₂: Nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC
- X₃: Infraestructura para la distribución física
- X₄: Apoyo Institucional y del Gobierno

5.1.3 Prueba de Relevancia Global

Como primer paso, procederemos a validar si nuestra hipótesis se rechaza o no se rechaza, con la siguiente prueba:

5.1.3.1 Test de Hipótesis

- H₀: $W_1=W_2=W_3=W_4=0$
- H₁: $W_1 \neq W_2 \neq W_3 \neq W_4$

Rechazo H₀ Si y sólo Si $\text{Sig.} < \alpha$ o $\text{KMO} > 0.5$

Asimismo, ingresaremos los datos obtenidos de las encuestas al sistema SPSS Statistics, lo cual nos permitirá realizar el análisis de la presente investigación. Para comprobar si nuestras variables tienen un grado de significancia, vamos a aplicar la prueba de KMO y Bartlett.

5.1.3.2 Prueba de KMO y Bartlett

La Prueba de esfericidad de Bartlett la definiremos como una prueba estadística que se utiliza para examinar la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en la población, cada variable tiene una correlación perfecta consigo misma ($r=1$), pero no se correlaciona con las demás variables ($r=0$). (Malhotra, 2008) y la Medida de lo apropiado del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) como un indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado cuando los valores se encuentran entre 0.5 y 1.0, caso contrario cuando los valores son inferiores a 0.5 significa que el análisis factorial no es apropiado. (Malhotra, 2008)

Tabla 20. Resultado SPSS Statistics: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,561
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	440,251
	gl	6
	Sig.	,000

Fuente: Resultado obtenido de SPSS Statistics

En nuestro resultado encontramos que la Prueba de KMO arroja un resultado de 0.561, siendo mayor a 0.5 por lo que entendemos que el análisis factorial es adecuado y por lo tanto es significativo. Además, podemos encontrar que el Sig. es 0.000, siendo menor que α 0.05 por lo que también es significativo. Por ende, nuestro modelo de investigación es válido.

Asimismo, utilizando SPSS Statistics procederemos a aplicar el análisis de los componentes principales, con el fin de descubrir la agrupación y sobre todo que perfiles se generan dentro de la muestra.

5.1.3.3. Análisis de los componentes principales

El análisis de los componentes principales considera la varianza total de los datos. La diagonal de la matriz de correlación consta de unidades y la varianza total se incluye en la matriz factorial. Estamos utilizando este enfoque ya que lo que nos interesa es determinar el número mínimo de factores que explicarán la máxima varianza de los datos para usarlos en análisis multivariados posteriores. Los factores se conocen como componentes principales. (Malhotra, 2008)

Tabla 21. Resultado SPSS Statistics: Varianza total explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% de acumulado	Total	% de varianza	% de acumulado	Total	% de varianza	% de acumulado
1	2,024	50,596	50,596	2,024	50,596	50,596	1,968	49,200	49,200
2	1,251	31,271	81,867	1,251	31,271	81,867	1,307	32,667	81,867
3	,403	10,074	91,941						
4	,322	8,059	100,000						
Método de extracción: análisis de componentes principales.									

Fuente: Resultados de SPSS Statistics

El factor 1 explica la varianza de 2,024, es decir (2,024/4) o 50,596% de la varianza total. De igual manera, el segundo factor explica (1,251/4) o 31,271% de la varianza total, de manera que los dos primeros factores combinados explican el 81,867% por ciento de la varianza total. Ante ello podemos concluir que existen dos perfiles claros para la muestra, ello revela dos grupos: Acceso a medios de Financiamiento 49.2% y Nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC 32.667%.

5.1.4 Prueba de Relevancia Individual

Continuando con el análisis procederemos a aplicar en el SPSS Statistics la matriz de coeficiente de puntuación de componente, con la cual se determinará la importancia de cada uno de los factores en cada uno de los componentes o perfiles encontrados:

Tabla 22. Resultado SPSS Statistics: Matriz de coeficiente de puntuación de componentes

Matriz de coeficiente de puntuación de componente		
	Componente	
	Perfil 1 empresarial	Perfil 2 financiero
Clasifique la importancia de los siguientes factores en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. [Acceso a medios de financiamiento]	,280	,422
Clasifique la importancia de los siguientes factores en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. [Conocimiento del uso de las TIC]	,473	-,238
Clasifique la importancia de los siguientes factores en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. [Infraestructura para la distribución física]	,443	,028

Clasifique la importancia de los siguientes factores en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. [Apoyo institucional y de Gobierno]	-,132	,736
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.		

Fuente: Resultados de SPSS Statistics

En la siguiente matriz encontramos dos perfiles:

- **Perfil 1:** Está compuesto por la variable *Nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC* y la variable *Infraestructura para la distribución física*, podemos inferir que ambas variables nos muestran un grupo de perfil **empresarial** que se preocupa por el Know How de los colaboradores para que estén altamente capacitados y que presenten eficiencia en sus procesos dentro de su cadena de valor.
- **Perfil 2:** El segundo está compuesto por la variable *Acceso a medios de financiamiento* y la variable *Apoyo institucional o del Gobierno*, lo cual refleja a un grupo caracterizado por tener un **perfil financiero** que se preocupa por el desarrollo y progreso de su empresa mediante apoyo externo ya sea de un banco, prestamista, caja rural u otro medio para la solvencia económica de su empresa y así poder afrontar gastos internos. Asimismo, esperan contar con el apoyo del gobierno u otras instituciones para que se respalden a los microempresarios mediante: programas, seminarios, capacitaciones o hasta incluso regulaciones que apoyen su negocio.

A continuación, continuando con nuestro análisis procederemos a utilizar el modelo discriminante debido a que vamos a analizar cada una de las variables que hemos visto en el

modelo anterior (factorial), con el fin de relacionarlas o asociarlas a la variable dependiente la cual es competitividad que asumirá los valores de 0, siendo no competitiva y 1 siendo competitiva.

5.2 Modelo de Análisis Discriminante

Antes de aplicarlo, es importante señalar en que consiste y su definición de la siguiente forma:

“El análisis discriminante es una técnica para analizar los datos, cuando la variable dependiente o de criterio es categórica, y las variables predictivas o independientes son de naturaleza intervalar. Usaremos este modelo para poder examinar si hay diferencias significativas entre los grupos, en términos de las variables predictivas y determinar qué variables predictivas contribuyen más a las diferencias entre grupos.” (Malhotra, 2018)

5.2.1. Fórmula del modelo discriminante

La fórmula del modelo de análisis discriminante está compuesta de la siguiente forma:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \cdots + b_kX_k$$

Fuente: Malhotra (2015)

En donde:

- D = calificación discriminante
- b = coeficiente o peso discriminante
- X = variable predictiva o independiente

5.2.2 Aplicación de la fórmula del modelo discriminante

$$D = b_0 + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

En nuestra investigación las variables del modelo discriminante se tomarán en base a nuestra metodología agregando la variable dependiente Y que analiza la competitividad en la empresa.

En donde:

- Y= Competitividad en la empresa (Escala binaria)
- X= Factores que enfrentan las MYPES del sector textil-confecciones en el comercio electrónico (escala de Likert)
- X₁: Acceso a medios de Financiamiento
- X₂: Nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de la TIC
- X₃: Infraestructura para la distribución física
- X₄: Apoyo Institucional y del Gobierno

5.2.3 Prueba de Relevancia Global

Como primer paso, procederemos a validar si nuestra hipótesis se rechaza o no se rechaza, con la siguiente prueba:

5.2.3.1. Test de Hipótesis

- $H_0: W_1=W_2=W_3=W_4=0$
- $H_1: W_1 \neq W_2 \neq W_3 \neq W_4$

Rechazo H_0 Si y sólo Si $\text{Sig.} < \alpha$ o $\lambda > 0.5$

Asimismo, ingresaremos los datos obtenidos de las encuestas al sistema SPSS Statistics, lo cual nos permitirá realizar el análisis de la presente investigación. Para comprobar si existen diferencias entre las medias del grupo, vamos a aplicar la prueba de Lambda de Wilks

5.2.3.2 Lambda de Wilks (λ)

Utilizaremos la siguiente definición: Es la razón entre la suma de los cuadrados intragrupo y la suma total de los cuadrados. Su valor fluctúa entre 0 y 1. Los valores grandes de Lambda (cerca de 1) indican que parece no haber diferencia entre las medias del grupo. Los valores pequeños de Lambda (cerca de 0) indican que parece haber diferencia entre las medias del grupo. (Malhotra, 2018)

Tabla 23. Resultado SPSS Statistics: Lambda de Wilks

Lambda de Wilks				
Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,776	100,377	4	,000

Fuente: Resultado obtenido de SPSS Statistics

El resultado del Tabla refleja que nuestra muestra es homogénea, ya que el SPSS ha arrojado un Lambda de Wilks de 0,776, lo cual nos indica que el resultado está cerca de 1 por lo que no hay diferencias entre las medias del grupo. Cabe mencionar que el modelo discriminante es la confirmación del modelo factorial.

5.2.4 Prueba de Relevancia Individual

Con esta prueba tenemos la finalidad de ver si nuestra muestra es homogénea y significativa, previamente habíamos encontrado que nuestra muestra se agrupa en dos perfiles: el financiero y el empresarial y con la prueba de igualdad de medias de grupos veremos si es que estos dos perfiles se mantienen cuando se analiza juntamente con la variable dependiente o si es que uno se disuelve y sólo queda un grupo.

5.2.4.1 Test de Hipótesis

- $H_0: W_1=0$
- $H_1: W_1 \neq 0$

Rechazo H_0 si y solo si, Sig. < 0.05

- $H_0: W_2=0$

- $H_1: W_2 \neq 0$

Rechazo H_0 si y solo si, Sig. < 0.05

- $H_0: W_3 = 0$

- $H_1: W_3 \neq 0$

Rechazo H_0 si y solo si, Sig. < 0.05

- $H_0: W_4 = 0$

- $H_1: W_4 \neq 0$

Rechazo H_0 si y solo si, Sig. < 0.05

5.2.4.1 Prueba de igualdad de medias de grupos

A continuación, procederemos a contrastar la hipótesis de igualdad de medias entre los grupos en cada variable independiente. La información de la siguiente tabla suele utilizarse como prueba preliminar para detectar si los grupos difieren en las variables de clasificación seleccionadas; sin embargo, debe tenerse en cuenta que una variable no significativa a nivel univariante podría aportar información discriminativa a nivel multivariante:

Tabla 24. Resultado SPSS Statistics: Prueba de igualdad de medias de grupos

Prueba de igualdad de medias de grupos					
	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Clasifique la importancia de los siguientes factores en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. [Acceso a medios de financiamiento]	,910	39,136	1	397	,000
Clasifique la importancia de los siguientes factores en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. [Conocimiento del uso de las TIC]	,955	18,918	1	397	,000
Clasifique la importancia de los siguientes factores en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. [Infraestructura para la distribución física]	,996	1,732	1	397	,189
Clasifique la importancia de los siguientes factores en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. [Apoyo institucional y de Gobierno]	,975	10,062	1	397	,002

Fuente: Resultado obtenido de SPSS Statistics

A través del análisis vemos que la única variable que presenta un Sig. mayor a 0.05 es la variable *Infraestructura para la distribución física*, ya que el SPSS arroja que tiene un Sig. 0.189, por esta razón no consideraremos esta variable y quedara eliminada de nuestra conclusión. Por otro lado, el Tabla anterior también nos muestra que los valores de Lambda de Wilks están muy cercanos a 1, lo cual indica que parece no haber diferencia entre las medias del grupo. Es por esta razón que podemos confirmar que el perfil que predomina en Gamarra cuando lo condicionamos al criterio de competitividad es el Perfil Financiero.

Conclusiones y recomendaciones

1. A través de la investigación realizada se ha logrado analizar los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial. Utilizando herramientas de investigación cualitativa como las entrevistas a expertos y herramientas cuantitativas como las encuestas a los micro y pequeños empresarios.
2. Mediante las encuestas pudimos encontrar que nuestra muestra se aglomera en dos grupos que generaron dos perfiles que reflejaron a nuestros factores: Perfil empresarial que se preocupa por el Know How de los colaboradores para que estén altamente capacitados y que presenten eficiencia en sus procesos dentro de su cadena de valor y el perfil financiero que se preocupa por el desarrollo y progreso de su empresa mediante apoyo externo ya sea de un banco, prestamista, caja rural u otro medio para la solvencia económica de su empresa y así poder afrontar gastos internos
3. El presente estudio nos permitió identificar que el perfil que predomina en Gamarra cuando lo condicionamos al criterio de competitividad es el Perfil Financiero. Por ende, muchas MYPES consideran que si implementan comercio electrónico en su negocio es importante que tengan además del conocimiento de uso de TIC, una capacitación continua por parte del Gobierno y es importante que tengan un buen acceso a medios de financiamiento. Cabe resaltar que a la fecha son los principales retos y factores que influyen en la decisión de incorporar comercio electrónico.

4. En cuanto al acceso a medios de Financiamiento encontramos que si impacta en la competitividad de la empresa. Las MYPES tienen difícil acceso a medios de financiamiento ya que son más pequeñas suelen cobrarles tasas más altas. Tienen un riesgo de no pago mayor. Es una de las trabas y genera la informalidad. En caso los bancos acepten órdenes de compra como aval, implementar un comercio electrónico si estuviese vinculado con tener una facilidad mayor al momento de solicitar un crédito.
5. Con respecto al apoyo Institucional y del Gobierno se está viendo un impulso de Gobierno por animar a las empresas por una conversión digital. Planes de Gobierno: Innóvate, Planes de Capacitación para Startups. El apoyo gubernamental es clave para mejorar la competitividad de la empresa, encontramos que el micro y pequeño microempresario si tiene la disposición de asistir a los programas de capacitación que ofrece el Gobierno.
6. En cuanto a la infraestructura para la distribución física, encontramos en las entrevistas a expertos que al implementar comercio electrónico se necesita una logística más organizada tanto en la compra de insumos como en la distribución física. Si se implementa comercio electrónico deben de mejorar su estrategia de distribución, actualmente es un principal inconveniente de las MYPES que es relevante para tener una buena competitividad.
7. Adicionalmente, en cuanto al conocimiento sobre los beneficios el uso de las TIC, los empresarios deben tomar en cuenta que la forma de comercialización se ha modernizado a través de los años, aunque varias empresas todavía se basan en mecanismos tradicionales, previos al Internet. Por consiguiente, los empresarios que consideren heredar a sus hijos el negocio deberán transmitirles también una visión de adaptación e innovación para que la

empresa crezca. Es decir, adaptarse y capacitarse en el nuevo ecosistema digital para poder desarrollar las TIC sin inconvenientes.

8. Las MYPES del sector textil y confecciones que operan en el Emporio Comercial de Gamarra utilizan algunas herramientas de comercio electrónico, descubrimos que la herramienta más utilizada por parte de nuestra muestra para realizar ventas son las redes sociales. Lo cual implica que hay una apertura por el uso de comercio electrónico, sobre todo por parte de una generación más joven.
9. Durante nuestra investigación encontramos que existen alrededor de 80% de micro y pequeñas empresas del sector textil-confecciones que se encuentran en el Emporio Comercial de Gamarra por consiguiente y al ser el grupo más representativo para nuestra investigación es que decidimos modificar nuestro tema de investigación y enfocarnos en este clúster.
10. Para una investigación aún más profunda lo que recomendamos con respecto a las técnicas cualitativas es que puedan realizar Focus Group para así lograr recabar mayor información en sus investigaciones, y poder tener las ideas claras para poder realizar su cuestionario final.
11. Encontramos que a los empresarios aparte del tema de la competitividad también presentan como tema de interés el generar ventas, tener mayor acceso a clientes y reducir costos, por lo que ello puede incluirse en próximas investigaciones a fin de detallar más el tema en investigación.

Referencias Bibliográficas

Andina (26 de abril del 2018). Perú: alza de exportaciones textiles puede llegar a 8% en el 2018.

Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-cultura-presenta-semana-de-diversidad-cultural-y-ling%C3%BCistica-556703.aspx/noticia-peru-alza-exportaciones-textiles-puede-llegar-a-8-el-2018-707949.aspx>

Ansuini, M., Buleje, S. (2015). Principales factores decisorios para incorporar nuevas tecnologías de comercialización: el caso del comercio electrónico en MYPES de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa El Salvador (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú) Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6831>

Aportela Rodríguez, I. (2007). Acimed. Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización. 16(4), [1–19].

Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE). (2018). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=P7eTCPD>

BBVA Continental (12 de marzo del 2018). El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>

Barrera, G. (2017). Información Tecnológica. Relación de Capacitación con Adopción de Internet y Comercio electrónico: Diferencias entre Micro emprendedores de Chile, 28 (6), [61-70]. DOI: 10.4067/S0718-07642017000600008

- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.). Universidad de Valencia. [1-9]. Recuperado de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Bocanegra, C., Vásquez, M. (2010). Estudios fronterizos. El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora, 11 (22), [207-229]. Recuperado de <http://search.ebs/-++cohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=59573572&lang=es>
- Botello, H., Pedraza, A. (2015). Revista Académica y Virtualidad. Determinantes de la adopción de TIC en países en vía de desarrollo: el caso de las empresas industriales ecuatorianas, 8(2). [48-59]. Doi:10.18359/ravi.1422
- Castillo, A., Arroyo, D. (2017). Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile. (Trabajo de grado). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621424>
- Calderón, R., Leyva, V., Miranda, M. & Pais, C. (2017). Planeamiento Estratégico para el Sector Textil. (Tesis de Maestría). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9002/CALDERON_LEYVA_PLANEAMIENTO_TEXTIL.pdf?sequence=3
- Chahuara, P., Baldeón, H. (2011). La informalidad en el microempresario peruano: determinantes, costos e implicancia política 2007-2009. Instituto de investigaciones económicas de la facultad de ciencias económicas – UNMSM. Recuperado de http://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/la_informalidad_en_el_microempresario_peruano.pdf

Colombo, M.G., Croce, A. & Grillim, L. (2013). Information Economics & Policy. ICT services and small businesses productivity gains: An analysis of the adoption of broadband Internet technology, 25(3), [171-189]. Doi: 10.1016/j.infoecopol.2012.11.001

Comercio (29 de abril del 2018). Cyber days 2018 generó más de 1,5 millones de visitas. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/cyber-days-2018-genero-1-5-millones-visitas-noticia-515813>

Comisión Europea (2001). Comunicación al Consejo y al Parlamento Europeo. Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0770:ES:HTML>

Comisión Europea para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). Panorama Económico y Social de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y caribeños, 2017. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43770-panorama-economico-social-la-comunidad-estados-latinoamericanos-caribenos-2017>

Congreso de la República del Perú (17 de julio del 2010). Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal. [Ley N° 27309]. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_per_ley_27309.pdf

Congreso de la República de Perú. (28 de mayo del 2000). Ley de firmas y certificados digitales. [Ley N° 27269]. Recuperado de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/descargas/leyes/Ley%2027269-Firmas%20y%20Certificados%20Digitales>

Congreso de la República de Perú. (24 de junio del 2000). Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. [Ley N° 27291]. Recuperado de http://www.gobiernodigital.gob.pe/normas/1887/NORMA_1887_Ley%2027291.pdf

Congreso de la República de Perú. (3 de Julio del 2003) Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. [Ley N° 28015]. Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Congreso de la República de Perú. (30 de Setiembre del 2008) Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPES/normas/ds007-2008.pdf>

Congreso de la República del Perú. (2 de Setiembre del 2010). Código de protección y defensa del consumidor [Ley N° 29571]. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Congreso de la República de Perú. (2 de Julio del 2013) Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial [Ley N° 30056]. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf)

Consejo Nacional de la Competitividad. (2013). Agenda de Competitividad 2012-2013.

Recuperado de

https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/Institucional/Agenda_Competitividad_2012_2013.pdf

Cruzado, A. (2014). Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por

procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de

MYPES del sector textil. (Trabajo de tesis grado licenciado. Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas). Recuperado de

http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/346246/1/Tesis+Cruzado_SA.pdf

Dans, E. (25 de noviembre de 2016). Blog Comercio Electrónico. Recuperado el 28 de mayo de

2017, de <https://blogcomercioelectronico.com/definicion-comercio-electronico/>

Díaz, D., Valencia, B. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un

conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima

Metropolitana. (Tesis licenciatura) Recuperado de

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6769>

El peruano. (23 de abril del 2018) Cofide otorgaría recursos a entes financieros a 3% para las

MYPES. Recuperado de [https://elperuano.pe/noticia-cofide-otorgaria-recursos-a-entes-](https://elperuano.pe/noticia-cofide-otorgaria-recursos-a-entes-financieros-a-3-para-MYPES-65806.aspx)

[financieros-a-3-para-MYPES-65806.aspx](https://elperuano.pe/noticia-cofide-otorgaria-recursos-a-entes-financieros-a-3-para-MYPES-65806.aspx)

Esteban, J., Coll, V., Blasco, O, (2005). Estudios de Economía Aplicada. ¿Competitividad e

innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos que superar.23(3). [559-581]

Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=23041339&lang=es>

Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa [FAEDPYME]. Informe PYME España 2016 FAEDPYME. Recuperado de <http://www.faedpyme.upct.es/sites/default/files/article/60/informepyme2016esp.pdf>

Fernández-Portillo, A., Cruz, M., Jiménez-Naranjo, H, Hernández-Mogollón, R. (2015). Universia Business Review. La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico, (47). [106-125]. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=109543732&lang=es>

Fonseca, D. (2013). Pensamiento & Gestión. La prospectiva y el conocimiento de las TIC en las pymes del departamento de Boyacá (Colombia), 1(34). [1-21]. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=91100288&lang=es>

Gestión (18 de mayo del 2018). ¿Qué impulso las exportaciones del sector textil? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/impulso-exportaciones-sector-textil-233891>

Gomero, N. (2003). Participación de los Intermediarios Financieros Bancarios y No Bancarios en el desarrollo de las MYPES textiles en Lima Metropolitana de 1990 al 2000. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2849>

Hailey, J. (1991). Cranfield School of Management. Small Business development in the developing world: An overview of contemporary issues in enterprise development.72(91) [1-17]. DOI: 10.1.1.527.760

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta ed. México: The McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2010). Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. Clasificación Nacional Internacional Uniforme (CIIU). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2016). Nota de Prensa No139. Lima

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2016). Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2016. Recuperado de https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/543

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). Perú, Estructura Empresarial, 2016. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). Panorama de la Economía Peruana 1950-2016. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1424/libro.pdf

International Telecommunication Union (UIT) (2017). Measuring the Information Society Report 2017. Recuperado de https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume2.pdf

- Jones, C., Alderete, M., Motta, J. (2013). Cuadernos de Administración. Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina, 29(50). [164-175]. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=94178284&lang=es>
- Kamau Kung'u, G. (2011). Munich Personal Repec Archive. Factors influencing SMEs access to finance: A case study of Westland Division, Kenya, 66633(21). [1-17]. Recuperado de <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/66633>
- Khurana, H., Goel, M., Singh, H., Bhutani, L. (2011). International Journal of Business Management. E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business, 1 (7), [454-461].
- Leon, J., Sanchez, M., Jopen, G. (2016). Determinantes del acceso y uso de servicios financieros de las microempresas. Recuperado de https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/cies_jlmsgj_informe_final.pdf
- Leyva, W., López, N. (2017). Modelo de Comercio Electrónico B2C y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado chileno. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11647>
- Maekawa, C. (2014). Sinergia e Innovación. Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (MYPES) textiles. Estudio empírico de las MYPES textiles en Lima Metropolitana, 1(01). [1-16]. Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/132>
- Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación

Ministerio de Agricultura y Riego (20 de Julio del 2017). Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura. [Ley 30048 de 1997]. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/2017/julio/rm297-2017-minagri.pdf>

Molina, J., Navarro, R., Sáenz, A. (2017). Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector Retail tomando como modelo al país de Estados Unidos. (Trabajo de grado). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621423/2/TSP+Negocios+Internacionales+version+final.pdf>

Moreda, T. (2012). Comercio Electrónico. Recuperado de http://www.osakidetza.euskadi.net/r850319/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc1.pdf

Muñoz, M (2017). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016. (Trabajo de grado). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6662>

Organización Mundial del Comercio [Wto] (2013). El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

Perspectivas EY. (12 de febrero del 2018). E-commerce en el Perú: desafíos y tendencias para el 2018. Recuperado de <https://perspectivasperu.ey.com/2018/02/12/e-commerce-peru-desafios-tendencias-2018/>

Pérez, V., Court, E., Rodríguez, C. (2010). Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú. Recuperado de [https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)

Perú Retail. (1 de agosto del 2017). Ripley Peru: “La venta online está entre un 7 % y 10 % de nuestra facturación total”. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/entrevista/ripley-peru-venta-online-esta-entre-7-y-10-nuestra-facturacion-total/>

Porter, M. (1992). Ventaja Competitiva: creación sostenible de un desempeño superior. México DF: Continental.

Porter, M. (2008). Ventajas Competitivas. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: The Free Press, a Division of Masmillan Inc.

Powell, W., Snellman, K. (2004). Annual Review of Sociology. The Knowledge Economy, 30(1), [199-220]. Doi: 10.1146/annurev.soc.29.010202.100037

Ramos, D (2017). La incidencia de los determinantes de informalidad de las MYPES textiles de Gamarra y su acceso al financiamiento bancario y no bancario 2016. (Trabajo de grado). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2879>

Reboloso, R., (2000) La Globalización y las Nuevas tecnologías de Información. Editorial Trillas México DF.

República. (14 de abril del 2017). Linio se convierte en el primer e-commerce en ofrecer envíos gratis en el Perú. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/866092-linio-se-convierte-en-el-primer-ecommerce-en-ofrecer-envios-gratis-en-el-peru>

Rodríguez, G. (2011). Revista Criterio Libre- Universidad Libre. Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de la Mipyme, 9(15), [214-230], Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=71701558&lang=es>

Romero, P., Mauricio, D. (2012). Revista de investigación de Sistemas e Informática. Revisión de modelos de adopción de Comercio electrónico para MYPES de países en desarrollo,9(1), [69-90]. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/viewFile/5619/4876>

Ruíz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. España: Universidad De Deusto

Santander, C. (2013). Estrategias para inducir la formalidad de la MYPES de la industria gráfica-offset por medio de gestión competitiva. (Trabajo de Magister). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf?sequence=1

Simmons, G., Armstrong, G. y Durkin, M. (2008). International Small Business Journal. A conceptualization of the determinants of small business website adoption: setting the research agenda, 26(3), [351-389]. Doi:10.1177/0266242608088743

- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2014). Exportando.pe. Marcas peruanas que visten al mundo, (10). [1-40]. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/629994786rad3DC4D.pdf>
- Sociedad Nacional de Industrias (2017). Revista institucional de la Sociedad Nacional de Industrias. Industria Peruana, 12(916), [1-52]. Recuperado de http://www.sni.org.pe/wpcontent/uploads/2017/12/Industria_Peruana_916.pdf
- SUNAT. (16 de junio del 2010). Resolución de Superintendencia que amplía el sistema de emisión electrónica a la factura y documentos vinculados a esta. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2010/188-10.pdf>
- UIT. (2013). Union Internacional de Telecomunicaciones. Recuperado del Informe TIC. Datos y cifras relativos a las TIC.: www.itu.com
- Wellalage, N., Locke, S. (2016) Applied Economics. Informality and credit constraints: evidence from Sub-Saharan African MSEs,48 (29), [2756-2770] Doi: 10.1080/00036846.2015.1128081
- Wolcott, P., Kamal, M. y Qureshi, S. (2008). Journal of Enterprise Information Management. Meeting the challenges of ICT adoption by micro-enterprises, 94(2), [532-551]. Doi:10.1108/17410390810911212
- World Economic Forum. (2016). Country and Regional Trends from the NRI. Recuperado de <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/country-and-regional-trends-from-the-nri/>

World Economic Forum. (2017). The Global Competitiveness Report 2017–2018. Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR20172018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

Yee-Long, A. (2013). Expert Systems with Applications. two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of mcommerce adoption, 40(4), [1240-1247]. Doi: 10.1016/j.eswa.2012.08.067

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-confecciones del Emporio Comercial Gamarra que impactan en su competitividad empresarial

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
Problema Principal:	Objetivo General		X= Factores que enfrentan las MYPES del sector textil en el comercio electrónico	Alcance y Diseño de Investigación
¿En qué medida los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra impactan en su competitividad empresarial?	Analizar los principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial	Los factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra impactan en su competitividad empresarial	x1: Acceso a Medios de Financiamiento x2: Nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC x3: Infraestructura para la distribución física x4: Apoyo Institucional y del Gobierno Y= Competitividad en la empresarial	El tipo de Investigación tendrá un enfoque mixto, es decir tanto cuantitativo como cualitativo y posee un alcance exploratorio. En el enfoque cuantitativo utilizaremos técnicas de recolección, procesamiento y medición de datos. A partir de la revisión de fuentes primarias y la recolección de información, se procede a elaborar encuestas dirigidas a micro y pequeños empresarios que hagan comercio electrónico en algún grado.

			planear objetivos y estrategias a largo plazo, capacitación	
Problema Secundario 1 En qué medida el acceso a medios financieros interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial?	Objetivo específico 1 Identificar el acceso a medios financieros y como interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial	Hipótesis Especifica 1 El acceso a medios financieros interviene significativamente en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial		Población de estudio La población estará constituida por las MYPES que pertenecen a la industria textil y confecciones que operan dentro del emporio comercial GAMARRA
Problema Secundario 2 ¿De qué manera el nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de la TIC interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial	Objetivo específico 2 Determinar como el nivel de conocimiento sobre los beneficios el uso de las TIC interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.	Hipótesis Especifico 2 El nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de las TIC interviene significativamente en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial		
Problema Secundario 3 En qué medida la Infraestructura para la distribución física interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-	Objetivo específico 3 Analizar como el nivel de infraestructura para la distribución física interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-	Hipótesis Especifico 3 La infraestructura para la distribución física interviene significativamente en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil-		

Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial?	Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.	Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial		
<p>Problema Secundario 4 ¿De qué manera el apoyo Institucional y del Gobierno interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil- Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial?</p>	<p>Objetivo específico 4 Analizar en qué medida el apoyo institucional y de gobierno interviene en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil- Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.</p>	<p>Hipótesis Especifico 4 El apoyo institucional y de Gobierno interviene significativamente en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil- Confecciones de Gamarra e impacta en su competitividad empresarial.</p>		

**Anexo 2: Tabla MYPES en Lima Metropolitana, Estructura empresarial por clase CIU
(textil, confecciones y agregado) 2016**

ACTIVIDAD ECONOMICA	Microempresa	Pequeña Empresa	MYPES	%
Industria textil y de cuero	30,459	2,521	32,980	36%
Fabricación de productos metálicos	12,959	1,073	14,032	15%
Industria de alimentos y bebidas	11,642	964	12,605	14%
Industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones	11,197	927	12,124	13%
Industria de madera y muebles	10,366	858	11,224	12%
Fabricación de otros productos manufactureros	3,339	276	3,615	4%
Industria química	3,310	274	3,584	4%
Fabricación de productos minerales no metálicos	1,281	106	1,387	2%
Industrias metálicas básicas	686	57	743	1%
TOTAL	85,239	7,055	92,294	100%

Fuente : INEI

Anexo 3: Carta de Solicitud, Entrevistas a profundidad a expertos

Lima, xxx 2018

Buenas tardes (días), mi nombre es Anette Matienzo, soy bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Estoy llevando el curso de titulación junto con mi hermana Anna Karina Matienzo, actualmente nos encontramos elaborando nuestra tesis. El tema que estamos desarrollando es: Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las Mypes del Sector Textil-confecciones del Emporio Comercial Gamarra que impactan en su competitividad empresarial.

Dado su perfil, conocimiento y experiencia en el tema, quisiera solicitarle de modo amable una entrevista. La idea es que por favor me brinde información que contribuya a clarificar un poco más el objetivo de la investigación. En este sentido su ayuda será un aporte significativo.

Agradezco de antemano su atención y quedo atento a su amable confirmación.

Atte.

Anette Matienzo

Anexo 4: Formato de preguntas para la entrevista a profundidad a expertos

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenas tardes, mi nombre es Anette Matienzo soy egresada de la facultad de Negocios de la UPC Actualmente me encuentro elaborando mi tesis de licenciatura en administración, el tema que desarrollaré es sobre “Principales retos y factores que influyen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil en Lima Metropolitana”, para lo cual agradeceremos contar con su colaboración, dada su experiencia y conocimiento sobre el tema.

Se trata de una serie de preguntas abiertas, a través de las cuales buscamos conocer su opinión acerca del desarrollo de PYMES textiles en Lima Metropolitana y que retos o factores influyen desde su perspectiva si incorporan comercio electrónico; por lo que no existen respuestas correctas o erróneas, simplemente su percepción personal sobre el tema que será de gran ayuda para llevar adelante nuestra tesis. Esta información será manejada con estricta confidencialidad y discreción. Gracias desde ya por su tiempo y disposición.

PREGUNTAS GENERALES

- 1. En relación a las Mypes textiles en Lima Metropolitana ¿Cómo ve el desarrollo de las MYPES textiles en Perú en los últimos 5 años?*
- 2. Respecto al comercio electrónico, ¿Cómo ve el desarrollo del comercio electrónico en el Perú en la actualidad?*

Una vez teniendo ambas definiciones y conociendo su perspectiva, nos gustaría profundizar más lo comentado y relacionarlo al tema de la investigación, consultándole lo siguiente:

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- 3. Respecto a las Mypes textiles en Lima Metropolitana ¿considera que son empresas con alto potencial para que desarrollen comercio electrónico? ¿Qué beneficios considera que obtendrían al usarlo?*
- 4. ¿Cuáles considera que son los factores que podrían potenciar la adopción del comercio electrónico en las MYPES peruanas? ¿Cómo cree que cambia la empresa de manera organizacional al implementar un Comercio electrónico?*
- 5. ¿Conoce de alguna Mype de preferencia textil que ya esté utilizando comercio electrónico?*
- 6. Desde su punto de vista, ¿Considera que existen limitantes internas y/o externos que afecten al desarrollo óptimo del comercio electrónico en las MYPES? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuáles serían?*
- 7. ¿Considera que el acceso a medios de financiamiento, conocimiento de las TICs, logística e infraestructura, apoyo del gobierno e instituciones gubernamentales impactan en la*

*Competitividad de una empresa al implementar un comercio electrónico? ¿De qué forma?
o que factor considera que influye más?*

PREGUNTAS EN RELACION AL FINANCIAMIENTO

8. *En cuando al acceso a medios de financiamiento, ¿considera que las Mypes cuentan con facilidades para acceder a un crédito? o caso contrario ¿que considera como motivo para que no accedan a ello?*
9. *Usted cree que si los microempresarios empiezan a utilizar comercio electrónico pueden tener más facilidades en cuanto al acceso a financiamiento, ¿cree que existe alguna relación directa?, caso contrario ¿por qué no lo cree así?*

PREGUNTAS EN RELACION AL BENEFICIO DEL USO DE TICS

10. *¿En qué grado considera que las Mypes conocen los beneficios de las TICs?*
11. *Cree usted que la aplicación de ¿alguna TIC como el Ecommerce ayuda a la competitividad de la MYPE?*

PREGUNTAS EN RELACION A LA LOGISTICA

12. *¿Qué beneficios considera más relevantes en cuanto a la logística al implementar un Comercio electrónico?*

PREGUNTAS RELACIONADAS CON APOYO DE GOBIERNO

13. *¿Considera que el gobierno e instituciones gubernamentales juegan un papel importante en la implementación de un Comercio electrónico? ¿Qué barreras ha encontrado por parte del gobierno?*
14. *Conoce usted de algún programa actual del gobierno o de instituciones privadas que promuevan capacitaciones, financiamientos o brinden herramientas relacionadas al uso de comercio electrónico en MYPES?*
15. *¿Conoce usted algún marco legal o institucional que promueva o, por el contrario, límite el crecimiento del Comercio Electrónico en el Perú?*
16. *¿Qué expectativas tiene el gremio con respecto al nuevo gobierno y su relación a las MYPES?*
17. *Una consulta ¿Sus empresas están asociadas? ¿Sabe más o menos cuánto % de la manufactura de Gamarra exporta?*

Anexo 5: Audios de las entrevistas a profundidad

1. Enlace Entrevista Omar Guerra,

<https://www.dropbox.com/s/wc0v3xgctgfychi/Entrevista%20COMEX%20-%20Omar%20Guerra.m4a?dl=0>

2. Enlace Entrevista Rafael Zanich

<https://www.dropbox.com/s/9exj09z2xw1xo5j/Entrevista%20COMEX%20-%20Rafael%20Zanich.m4a?dl=0>

3. Enlace Entrevista Jhonatan Flores

Parte 1:

<https://www.dropbox.com/s/v3fupe3pehl m7pp/Entrevista%20via%20Skype%20Camara%20Comercio%20Gamarra%20-%20Jhonatan%20Flores%20parte%201.mp3?dl=0>

Parte 2:

<https://www.dropbox.com/s/bgkjcqjitat3g97/Entrevista%20via%20Skype%20Camara%20Comercio%20Gamarra%20-%20Jhonatan%20Flores%20parte%202?dl=0>

Parte 3:

<https://www.dropbox.com/s/bv4hlpv9owa4tym/Entrevista%20via%20Skype%20Camara%20Comercio%20Gamarra%20-%20Jhonatan%20Flores%20parte%203?dl=0>

Parte 4:

<https://www.dropbox.com/s/fdto g4giaslgqrb/Entrevista%20via%20Skype%20Camara%20Comercio%20Gamarra%20-%20Jhonatan%20Flores%20parte%204?dl=0>

4. Enlace Entrevista Jacqueline Olaza

<https://www.dropbox.com/s/7738mtuwunoo16q/Entrevista%20PRODUCE-%20Jackeline%20Olaza.m4a?dl=0>

5. Enlace Entrevista Ramon Chancón

<https://www.dropbox.com/s/x9onlju8oaxykb6/Entrevista%20Coordinador%20Upc%20-%20Ramon%20Chacon.m4a?dl=0>

6. Enlace Entrevista Clara Rodriguez

<https://www.dropbox.com/s/cm3foyw3lr2qwih/Entrevista%20FACOTEC%20-%20Clara%20Rodriguez.m4a?dl=0>

Anexo 6: Formato de encuestas las MYPES del sector textil y confecciones en Gamarra

CUESTIONARIO USO DE E-COMMERCE MYPES TEXTILES

Se trata de un estudio sobre Principales retos y factores que influyen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector Textil en Lima Metropolitana para la elaboración de mi tesis. La finalidad de esta encuesta es conocer su opinión y sentimientos acerca de un tema interesante como es el de decidir incorporar comercio electrónico

Top of Form

1.¿Su negocio pertenece al sector textil ya sea manufactura, producción o alguna actividad vinculada? *

- ☐ Si
- ☐ No

2.¿Cuántos trabajadores hay en la empresa? *

- ☐ De 1 a 10 trabajadores
- ☐ De 11 a 100 trabajadores
- ☐ De 101 a más trabajadores

3.¿Hasta qué monto en soles, ganan en sus ventas al año?

- ☐ Hasta S/.607,500
- ☐ Hasta S/6'885,000
- ☐ Más de S/6'885.001

4.¿Quiénes son sus clientes?

- ☐ Consumidores/Usuarios finales
- ☐ Empresas
- ☐ Gobierno

5.¿Es usted quien toma las decisiones en el Negocio?

- ☐ Sí
- ☐ No

6.¿Podría decirme cuál es su edad?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-32
- ☐ 33-40
- ☐ Más 40

7. Género de la persona encuestada

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

8. Siendo 5 el más usado y 1 el menos usado. ¿Alguna vez ha utilizado Tienda Virtual para realizar sus ventas?

	1	2	3	4	5	
menos usado	☐	☐	☐	☐	☐	más usado

9. Siendo 5 el más usado y 1 el menos usado. ¿Alguna vez ha utilizado Pagina Web para realizar sus ventas?

	1	2	3	4	5	
menos usado	☐	☐	☐	☐	☐	más usado

10. Siendo 5 el más usado y 1 el menos usado. ¿Alguna vez ha utilizado una Aplicación Móvil para realizar sus ventas?

	1	2	3	4	5	
menos usado	☐	☐	☐	☐	☐	más usado

11. Siendo 5 el más usado y 1 el menos usado. ¿Alguna vez ha utilizado Correo Electrónico para realizar sus ventas?

	1	2	3	4	5	
menos usado	☐	☐	☐	☐	☐	más usado

12. Siendo 5 el más usado y 1 el menos usado. ¿Alguna vez ha utilizado Redes Sociales para realizar sus ventas?

	1	2	3	4	5	
menos usado	☐	☐	☐	☐	☐	más usado

13. ¿Con que prioridad usaba las siguientes redes sociales siendo 5 el más usado y el 1 el menos usado?

	1	2	3	4	5
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐

Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
WhatsApp	☐	☐	☐	☐	☐

14.¿Cuántas veces al mes usa el medio electrónico mencionado?

	Diario	3-4 Veces x Semana	Cada 15 días	1 Vez al mes	No Usa
Tienda Virtual	☐	☐	☐	☐	☐
Página Web	☐	☐	☐	☐	☐
Aplicación Móvil	☐	☐	☐	☐	☐
Correo Electrónico	☐	☐	☐	☐	☐
Redes Sociales	☐	☐	☐	☐	☐

15.Clasifique la importancia de los siguientes factores en el caso de que implemente ecommerce en su negocio. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Acceso a medios de financiamiento	☐	☐	☐	☐	☐
Conocimiento del uso de las TICs	☐	☐	☐	☐	☐
Infraestructura para la distribución física	☐	☐	☐	☐	☐
Apoyo institucional y de Gobierno	☐	☐	☐	☐	☒

16.Según su opinión ordene, ¿Qué factor debería tener prioridad de mejora? (Enumere del 1 al 4 según su criterio, siendo 1 el más prioritario y 4 el menos prioritario)

	1	2	3	4
Acceso a medios de financiamiento	☐	☐	☐	☐
Conocimiento del uso de las TICs	☐	☐	☐	☐
Infraestructura para la distribución física	☐	☐	☐	☐
Apoyo institucional y de gobierno	☐	☐	☐	☐

17.¿Cuenta con algún Financiamiento Externo?

- ☐ Sí
- ☐ No

18.Si respondió que sí a la pregunta anterior, ¿Por dónde obtuvo el financiamiento?

- ☐ Banco

- ☐ Gobierno
- ☐ Prestamista
- ☐ Caja Rural
- ☐ Familiar
- ☐ Other:

19. Tiene algún conocimiento o ha asistido alguna vez a una capacitación organizada por empresas gubernamentales relacionadas a comercio electrónico

- ☐ Sí
- ☐ No

20. ¿En qué grado de desarrollo considera que tiene su infraestructura para la distribución de sus productos?, siendo 5 condiciones óptimas y 1 condiciones precarias

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

21. ¿En qué grado cree que le beneficiaría tener un ecommerce?, siendo 5 muy importante y 1 menos importante

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

22. Clasifique los beneficios de tener ecommerce siendo 5 muy importante y 1 menos importante

	1	2	3	4	5
Mayores Ventas	☐	☐	☐	☐	☐
Más acceso a clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Aumenta la competitividad de mi empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Reducir costos	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidad de entrega de productos	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidad de gestionar el inventario	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 7: Distribución de MYPES encuestadas en Gamarra según segmento empresarial

Distribucion de MYPES	
Microempresas	105
Pequeñas empresas	294

Anexo 8: Distribución de MYPES encuestadas en Gamarra según rango de edad y género

Rango de edad	Hombre	Mujer
18-25	9	12
26-32	55	59
33-40	90	101
Más de 40	27	46

Anexo 9: Frecuencia de uso de Herramientas tecnológicas por parte de MYPES textiles encuestadas en Gamarra para realizar ventas

	Tienda Virtual	Pagina Web	Aplicación Móvil	Correo Electrónico	Redes Sociales
Diario	64	71	0	62	145
Cada 15 días	0	0	0	0	0
3-4 Veces x Semana	15	85	0	60	55
No Usa	261	160	399	0	32