

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Ingeniería Industrial



EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE VENTA DE ROPA Y CALZADO EN EL PERÚ: 2009 – 2019

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ingeniería
Industrial

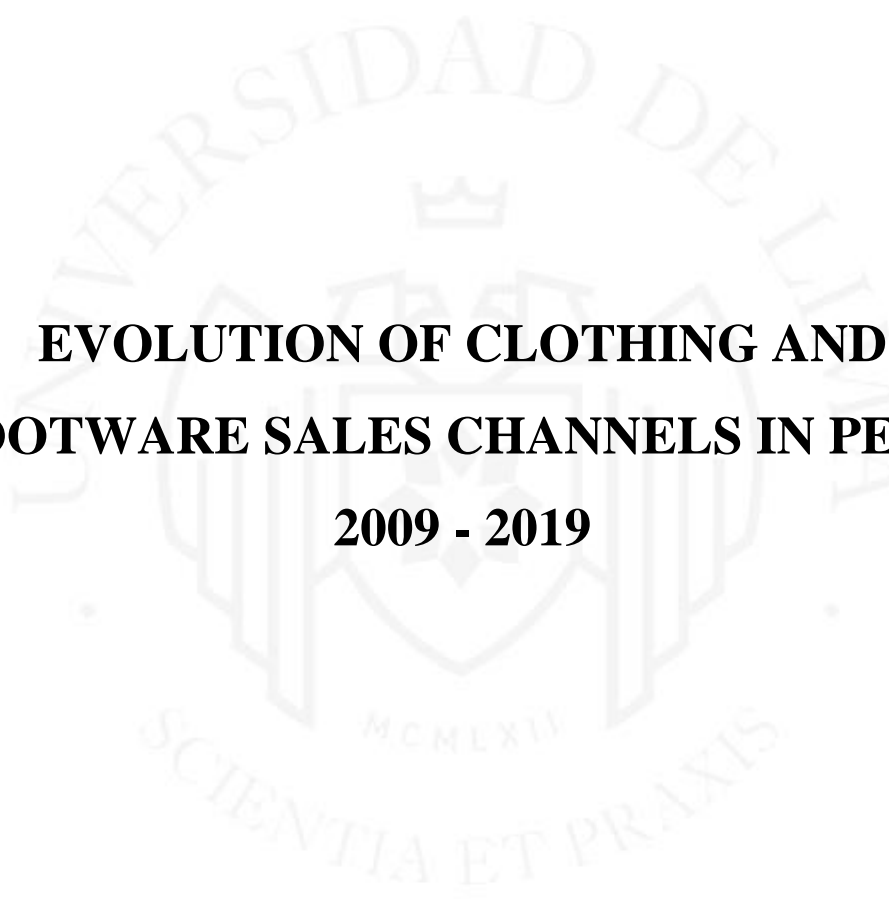
Michela Borda Olaechea

Código 20161670

Asesor

Juan Carlos Seminario Garcia

Lima – Perú
Enero de 2021



**EVOLUTION OF CLOTHING AND
FOOTWARE SALES CHANNELS IN PERU:
2009 - 2019**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Presentación del tema	1
CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y MARCOS	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
2.3 Marco referencial	3
2.3.1 Síntesis	6
2.4 Marco conceptual	7
2.5 Hipótesis de trabajo	9
2.6 Hipótesis específicas:	10
2.7 Alcance de la investigación	10
2.7.1 Espacial	10
2.7.2 Temporal	10
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
3.1 Método y enfoque	11
3.2 Técnica	11
3.3 Instrumento	11
3.4 Recopilación de datos	11
3.5 Variables e indicadores	12
CAPÍTULO IV: GLOBALIZACIÓN COMO PRINCIPAL FACTOR DEL DESARROLLO DE CANALES VENTA DE ROPA Y CALZADO	13
CAPÍTULO V: PLATAFORMA VIRTUAL VS PLATAFORMAS TRADICIONALES	17
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LOS E-RETAILERS EN EL PERÚ	22
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	25
ANEXOS	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Venta de ropa y calzado en el Perú (2012 - 2019) en USD millones.....	17
Figura 5.2 Venta de ropa y calzado en el Perú en el canal online (2012 – 2019) en USD millones	18
Figura 5.3 Venta de ropa y calzado en el Perú en el canal offline (2012 - 2019) en USD millones	20
Figura 5.4 Venta de Ropa y Calzado en el Perú de canal offline por tipo de salida (2012 – 2019) en USD millones	21
Figura 6.1 Participación por categoría en ecommerce en el Perú del 2017 al 2024.....	23



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a: José Francisco Espinoza Matos	28
Anexo 2: Resultados de la encuesta:	35



RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de analizar la evolución de los distintos canales de venta en la industria de la moda, principalmente considerando las categorías de ropa y calzado. El estudio se realizó tomando los años desde el 2009 al 2019 para evaluar los cambios en la industria en los últimos 10 años en el Perú.

Se describe en los primeros capítulos el tema a explorar, así como los objetivos y las justificaciones pertinentes para el estudio de este análisis. Asimismo, se presentan los distintos objetivos del trabajo, como también los marcos tanto conceptual como referencial utilizados en el transcurso de la investigación.

También se procede a realizar el análisis de la globalización y su rol en el desarrollo de los distintos canales de venta para la ropa y el calzado, permitiendo así el crecimiento de los canales tanto tradicionales, pero principalmente el canal virtual. Asimismo, se hacen las comparaciones respectivas de ambos canales en los 10 años de estudio en el país, basado en los estudios consultados y la data proporcionada por Euromonitor. Igualmente, se presenta el análisis enfocado en las tiendas retail y como esta evolución ha afectado sus ventas en el periodo de estudio, generando el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico.

Ropa y calzado: todas aquellas prendas de vestimenta producidas para el consumidor individual sin importar el género o edad, así como los distintos tipos que pueda haber de estos.

Retail: son las empresas especializadas en el comercio masivo de productos o servicios al consumidor final, se le conoce también como comercio minorista.

Comercio electrónico (e-commerce): es la venta de productos o servicios realizados a través del internet en los distintos tipos de plataformas digitales (aplicativos, páginas web, etc).

ABSTRACT

The purpose of this project is to analyze the evolution of the different sales channels in the fashion industry, mainly considering the categories of clothing and footwear. The study takes into consideration the years from 2009 to 2019 to evaluate the changes in the industry in the last 10 years in Peru.

The topic to be explored is described in the first chapters, as well as the objectives and different justifications needed for the study. Likewise, the different objectives are presented, as well as the conceptual and referential frameworks used in the course of the investigation.

Likewise, it proceeded to analyze the role of globalization in the development of the different sales channels for clothing and footwear, thus allowing the growth of both traditional channels, but mainly the virtual channel. Also, the respective comparisons of both channels are made within the 10 years of study in the country, based on the consulted studies and the Euromonitor data. The analysis focused on retail stores is presented as well and how this evolution has affected their sales in the study period, generating the development and growth of electronic commerce.

Clothing and footwear: all those clothing items produced for the individual consumer regardless of gender or age, as well as the different types that may exist of these.

Retail: they are companies specialized in the massive trade of products or services to the final consumer.

Electronic commerce (e-commerce): is the sale of products or services made through the internet in the different types of digital platforms (applications, web pages, etc.).

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Presentación del tema

A lo largo de los años la industria de la moda ha evolucionado. En un inicio, la moda era influenciada por sus principales capitales: Milán, Nueva York, Londres y París; lo cual causaba que otros países lejanos a estas ciudades tengan un desfase en tiempo y tendencias, pero gracias a la globalización y a la expansión de la tecnología esta distancia se ha visto cada vez más reducida.

Inicialmente, el crecimiento de la moda se dio por los retailers a lo largo del mundo, las grandes casas de moda y la internacionalización de las marcas. Sin embargo, durante los últimos años esta figura ha cambiado debido a que son los canales digitales los que causan el crecimiento de este rubro.

La presente investigación tiene como fin demostrar la evolución que han tenido los canales de venta de ropa y calzado entre 2009 y 2019, transformándose de ser una industria enfocada mayormente en las ventas tradicionales a ser de las más desarrolladas de manera digital implementando a gran escala la venta online. Es así como actualmente se ha aumentado la demanda de estos productos por parte del e-commerce y las plataformas que permiten la facilidad de la venta online.

La relevancia del presente trabajo como proyecto de investigación de Ingeniería Industrial radica en que permitirá brindar las herramientas necesarias hoy en día por las empresas para potenciar sus ventas mediante el uso del canal virtual, sobre todo bajo la coyuntura actual al ser este un requisito para mantenerse en contacto con sus consumidores y así conservar e incrementar la rentabilidad de sus negocios.

Por último, es muy fuerte la relevancia del proyecto relacionado con la importancia del sector textil para el país. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el sector textil en el Perú genera más de 250 000 empleos, posicionándose así en la cima de la generación de trabajos, ayudando también a mejorar la economía del país y contribuyendo en mejorar la calidad de vida de la población. La principal mano de obra viene de aquellos que trabajan con la materia prima, lo que permite conseguir productos

textiles peruanos reconocidos a nivel internacional por la alta calidad de sus fibras, como el algodón y la alpaca.



CAPÍTULO II: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y MARCOS

2.1 Objetivo general

Analizar la evolución de los canales de venta de ropa y calzado en el Perú durante el 2009 y 2019.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores que influenciaron en el desarrollo y crecimiento de los distintos canales de venta.
- Describir la tendencia de crecimiento o decrecimiento de cada canal de venta en el Perú.
- Describir la evolución del comercio electrónico con respecto a la industria de la moda, enfocado principalmente en ropa y calzado.

2.3 Marco referencial

El estudio: “Evolución del comportamiento de compra online” realizado por el Urpi Torrado (2018), CEO Datum Internacional, revela los nuevos hábitos de compra online de los consumidores peruanos. La penetración de internet ha aumentado en 66%, siendo principalmente por el uso de smartphones. En cuanto a la segmentación de los consumidores de compra online, esta se concentra en un nicho de mercado, NSE A/B (34%) y Lima (27%), jóvenes de 18 a 24 (20%), pero con crecimiento en el NSE C (17%). Asimismo, el artículo menciona los cambios en la frecuencia de compra online, siendo las principales: 35% de compradores lo hacen más de una vez al año, el 27% una vez al año y otro 27% con mayor frecuencia, una vez al mes.

Analizando el reporte de Industria “El e-commerce en Perú” publicado por BlackSip (2019), el Retail online en Perú presenta una evolución considerable desde el año 2013 al 2019 y esto se debe a que los peruanos cada vez apuestan más a los canales digitales. Además, se evalúa la evolución cuantificada del periodo mencionado por categorías e industrias en nuestro país: moda, belleza y cuidado, electrónica de consumo,

salud, artículos y muebles para hogar, comida y bebidas, productos multimedia, juguetes, entre otros. Como resultado de la investigación se obtiene a electrónica de consumo, moda (ropa y calzado) y multimedia como las 3 categorías líderes en el retail online en el Perú. Asimismo, al entrar a un enfoque en la categoría de moda se reporta que en el año 2019 se valorizó en 358 millones de soles, lo que equivale a 97.2 millones de soles más con respecto al 2018 y 339 millones de soles más con respecto al primer año de evaluación (2013). Por último, se realiza un pronóstico desde el año 2020 hacia el 2023, el cual reconoce a las categorías de moda y electrónica de consumo, con 898,8 y 913,4 millones de soles respectivamente, como líderes muy alineadas y por encima de las demás industrias.

A través del estudio de mercado “E-commerce 2019” elaborado por Urpi Torrado para Datum Internacional (2019) se puede identificar que el crecimiento del comercio electrónico en el Perú entre 2016 y 2018 se vio influenciado por el aumento al acceso a internet a través de Smartphone, de 61% a 85%, haciendo a este mucho más accesible al consumidor a diferencia del uso previo, el cual se daba mayoritariamente a través de computadoras y cabinas. También, evidencia una conducta en el comportamiento consumidor peruano, el cual no reconoce el comercio electrónico como tal cuando este se da a través de aplicativos en lugar de páginas web. Con ello, da un 49% de entrevistados para la investigación que compra online, pero del cual, solo un 23% reconoce hacerlo y un 26% compra online sin saber que lo hace. Finalmente, un 25% de estos entrevistados aseguró que durante el 2019 comprarían más o igual que el 2018 esperando encontrar una propuesta diferenciada versus el canal online promociones que hagan atractiva la navegación y compra en la tienda online, lo cual indica una tendencia de crecimiento para este canal.

Se usó como referencia el documento “El E-Commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú”, realizada por Arancibia Rocha, Diego; Bedoya Salvatierra, Cesar; Coila Hernández, Joan; Iglesias Tesen, Alex y Pinto Valcárcel, Rodrigo en la Universidad de Ciencias Aplicadas, (2017). Esta tesis presenta las principales razones por las cuales el comercio electrónico no tuvo mucho crecimiento en el año 2017 como es la falta de bancarización, ya que sólo el 40% de los peruanos cuentan con un medio de pago electrónico; y comenta que esto puede cambiar si se realiza un cambio de cultura. De igual manera, reconoce que los principales factores que influyen al momento de comprar por internet son el precio, comodidad, promociones y servicio

post venta. Por último, al obtener que solo el 58% considera que comprar por internet es seguro comprobaron que la frecuencia de compra no determina la confiabilidad de las personas para utilizar esta plataforma.

De igual manera, se revisó “Factores determinantes del desarrollo del E-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile”, realizado por Maria Fernanda Zapata Egúsqüiza y Sandy Vásquez Rodríguez de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2018), este documento describe los factores que han permitido el crecimiento del comercio electrónico en el país, presentando las características del consumidor peruano. Respecto a lo mencionado, se obtuvo que las principales motivaciones para que un peruano compre por internet son las promociones y descuentos que estos pueden encontrar. Por otro lado, esta investigación demuestra que si existe una relación entre el nivel de conectividad y el desarrollo del comercio electrónico; Perú actualmente cuenta con un nivel de penetración a Internet del 68% y el acceso de Internet en muchas zonas aún es escaso, por lo que no todos cuentan con accesibilidad a los medios electrónicos.

También se analizó la tesis “Atributos más valorados por los consumidores de e-commerce en el sector textil de Lima Metropolitana”, realizada por Bryan Carpio Reinoso y Cynthia Gutiérrez Zevallos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017). Esta tesis comenta que el canal e-commerce es actualmente la herramienta que le permite a las empresas textiles llegar a más consumidores y colocar sus productos en el mercado actual, sin embargo, comenta que jamás los canales virtuales podrán suplantar a las tiendas físicas debido a que las personas tienen la necesidad de probarse la ropa antes de comprarla. Asimismo, comenta el perfil que tiene el comprador de e-commerce y que los principales motivos para comprar por ese canal son: hacerlo desde su ubicación, ofertas y comparación de precios. Por último, las características que más valoran de la plataforma son la facilidad de uso, la descripción del producto, fotos, visibilidad de tallas y encontrar otras opiniones.

La tesis “Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017” (Mamani Salcedo & Rospigliosi Garcia, 2018), escrito por Yoni Mamani Salcedo y Patricia Teresa Rospigliosi Garcia analiza los factores relevantes para la intención de uso del e-commerce para la compra de moda y accesorios en la ciudad de Tacna. El documento provee data necesaria acerca de la evolución del comercio

electrónico en el país, así como el perfil del consumidor, sus preferencias de medios de pago, mobile commerce (m-commerce) y a su vez los factores que influyen en mantener el formato de compras offline relevantes.

2.3.1 Síntesis

En síntesis, todo lo encontrado en las investigaciones analizadas servirá de mucha utilidad para la comprobación de nuestras hipótesis.

Lo mencionado por los autores Arancibia Rocha, Diego; Bedoya Salvatierra, Cesar; Coila Hernández, Joan; Iglesias Tesen, Alex y Pinto Valcárcel Rodrigo en la tesis “El E-Commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú” está relacionado con nuestro proyecto ya al mostrar el escenario de cómo funcionaba el e-commerce en el país hace unos años y cuál era su participación en el mercado; servirá para hacer una comparación y conocer cuál ha sido su grado de evolución. También al proporcionar información acerca de cuáles eran los principales motivos de desconfianza para realizar una compra online, posibilitará detallar las estrategias que tomaron las empresas para conseguir la migración del canal offline al canal online hoy en día.

La investigación “Factores determinantes del desarrollo del E-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile”, realizado por Maria Fernanda Zapata Egúsqüiza y Sandy Vásquez Rodríguez; contribuye a lo que se quiere lograr en esta investigación ya que propicia información acerca de las principales razones por las que los consumidores prefieren comprar por internet y además detalla las barreras que ha enfrentado este canal de ventas para conseguir un crecimiento sustanciable.

Por otro lado, si bien es cierto que se concuerda con lo que mencionan los autores en la tesis “Atributos más valorados por los consumidores de ecommerce en el sector textil de Lima Metropolitana”, que las principales razones que motivan a los consumidores de realizar compras en plataformas de e-commerce del sector textil son los bajos precios y ofertas en los productos, la facilidad de compra sin tener que movilizarse y la variedad de opciones para comprar. Esta tesis comenta información acerca del mercado textil, lo que significa que para completar la investigación será necesario conseguir data con respecto al calzado.

Acerca de lo que se comenta en la tesis “Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado

y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017”, existe una contrastación con la investigación actual ya que el enfoque que le brinda es respecto a la ciudad de Tacna, profundizando el análisis del consumidor y el uso del comercio electrónico solamente de dicha ciudad.

Ahora bien, se está de acuerdo con lo que mencionan algunos autores de que si existe una fuerte relación entre la penetración de internet y el desarrollo del comercio electrónico; sin embargo, muchos de ellos mencionan que la venta física siempre será mayor que la venta de canales digitales por lo que las personas tienden a querer apreciar los productos antes de comprárselos. Nosotros refutamos aquello ya que la transformación digital y la innovación se encuentra cada vez más al alcance de todos y ya existen aplicaciones que permiten que puedas apreciar cómo se te vería con una prenda a través de combinación de tecnología y fotografías sin necesidad de tenerla físicamente.

Por último, en el reporte “El e-commerce en Perú” se realiza un pronóstico de las ventas por los canales digitales, lo cual puede servir como punto de inicio, demostrando que para el 2023 la venta digital de las categorías de moda y electrónica de consumos se convertirán en líderes y estén por encima de las demás industrias. Inclusive, este reporte es del 2019 antes de la coyuntura Covid-19, lo que quiere decir que si bien este resultado ya era favorable para nuestra investigación podemos estar seguros de que debido al contexto esta evolución y la migración del canal offline al online será más acelerada.

2.4 Marco conceptual

Para entender el foco del presente trabajo de investigación, es necesario definir el objeto de estudio: la categoría de ropa y calzado. Esta comprende todos los segmentos de vestimenta que son producidos para consumidores individuales, entre ellos: ropa para mujer, ropa para hombre y ropa para niños (Statista, 2020); y todos los tipos de calzado: de cuero, deportivo y otros, pero excluye el calzado especializado como el de seguridad (Statista b, 2020). Asimismo, la categoría comprende la venta realizada tanto en tiendas físicas como virtuales (Euromonitor International, 2020).

Retail o también conocido como comercio minorista es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de consumidores finales (PerúRetail, 2020). Este modelo de negocio posee diversos formatos para la distribución de su mercancía, a través de

puntos físicos o comercio electrónico. En el caso de la categoría ropa y calzado se suelen utilizar dos formatos principalmente para las tiendas físicas. Por un lado, las tiendas por departamento, estas son grandes establecimientos comerciales que ofrecen una amplia variedad de mercancía de diferentes marcas (Penn, 2020). Entre las principales cadenas de tienda por departamento en el Perú se encuentran: Ripley, Falabella, Paris, la cual lamentablemente no tuvo el impacto pensado y cerrará sus tiendas en el país, y Oechsle. Por otro lado, la venta directa, ventas en las tiendas de las marcas, es otro formato que se utiliza en retail, la cual se especializa en la mayoría de los casos a una sola marca, esta engloba tanto a las tiendas dentro del centro comerciales como las tiendas puerta a calle, como, por ejemplo: Zara, H&M, Adidas y Nike.

Para el comercio electrónico, una empresa de la categoría de ropa y calzado tiene 3 formas de acceder a este:

- Marketplaces: plataformas compartidas entre varias marcas y proveedores, en donde grandes marcas pueden acceder a espacios exclusivos, denominados Tiendas Oficiales de la marca. En este tipo de comercio electrónico se tienen plataformas como: Lumingo, Linio y Mercado Libre.
- eCommerce de venta directa al consumidor: plataformas desarrolladas por alguna marca en específico para comercializar únicamente productos de su marca o empresa. En este tipo de comercio electrónico se tienen plataformas como: Adidas.com, Zara.com, entre otros.
- eRetailers: tiendas por departamento que han desarrollado un canal de ventas online, en donde presentan las mismas marcas y productos que en sus puntos de venta físico, pero tienen llegada a un mercado mucho más grande. En este tipo de plataformas se tiene a: Ripley.com, Falabella.com. Inclusive, cabe mencionar que hoy en día y dada la coyuntura estas plataformas están abriendo espacios para que startups puedan ofrecer sus productos a los consumidores finales.

En los últimos 2 años se ha visto que entre estos 3 canales de venta electrónica han empezado a aparecer fusiones. Un claro ejemplo son los eRetailers Falabella y Ripley, los cuales ampliaron su plataforma a un Marketplace, donde otras marcas y proveedores pueden acceder, publicar y vender sus productos.

Gran parte de los cambios en los sectores, incluidos el de ropa y calzado, se han visto originados por una serie de macro factores que influenciaron en los canales de venta y preferencias de los consumidores. En primer lugar, la globalización es un fenómeno basado en el aumento continuo de interconexiones entre diferentes naciones del mundo en el plano económico, social y tecnológico. Este proceso permite que las empresas y mercados sobrepasen las fronteras nacionales y alcancen una dimensión mundial, de esta manera el mercado de bienes viaja libremente lo cual implica una mayor competencia y disminución en la llegada de “tendencias” de un país a otro. En segundo lugar, la penetración de internet, es decir, el acceso a internet es uno de los factores que ha influenciado en la disminución de la brecha digital existente y con ello un potencial crecimiento en las compras online (Dutta, 2017). Por último, la evolución del estilo de vida del consumidor es un factor que, si bien es consecuencia de muchos otros, impulsa cambios en las empresas y su forma de adaptarse a las nuevas tendencias proveniente de estos. Euromonitor International (2019) define 6 tipos de consumidores del mercado peruano: activista empoderado, aventurero inspirado, hogareño conservador, buscador minimalista, luchador imperturbable y tradicionalista seguro. El primer tipo se caracteriza por creer firmemente que tiene el poder de cambiar algo, utiliza la tecnología para mejorar su día a día y trata de tener un impacto positivo en el ambiente. El aventurero inspirado busca constantemente probar cosas nuevas y está atento a las recomendaciones de su entorno. El hogareño conservador se enfoca en conseguir lo mejor para su hogar, lee reviews de productos, es un comprador informado y conservador. El buscador minimalista busca estar satisfecho con lo mínimo posible, tiene una orientación a la comida saludable y disfruta de pocos aparatos electrónicos. El luchador imperturbable sigue las últimas tendencias, quiere tener lo mejor y ser lo mejor, le dan importancia a la percepción que tienen de él. El tradicionalista seguro está conforme con lo que ha alcanzado hasta ahora, le gustan las compras seguras, ya conocidas y valora una buena oferta.

2.5 Hipótesis de trabajo

El canal de venta online para ropa y calzado en el Perú creció en términos de participación en comparación con el canal tradicional entre el 2009 al 2019.

2.6 Hipótesis específicas:

- H1: La venta retail para ropa y calzado en el Perú creció en la plataforma virtual de manera significativa en comparación al canal tradicional.
- H2: La globalización de las redes permitieron el desarrollo de la venta online para la ropa y calzado en el Perú.
- H3: Las plataformas web y aplicativos de las tiendas retail de ropa y calzado crecieron significativamente.

2.7 Alcance de la investigación

2.7.1 Espacial

En la investigación se analizará la evolución de los canales de venta de ropa y calzado específicamente en el país de Perú.

2.7.2 Temporal

El periodo de análisis de la investigación es del año 2009 al 2019.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método y enfoque

Para la presente investigación se utilizará el método científico inductivo que consiste en una serie de pasos para obtener conclusiones a partir de hipótesis; esta metodología al estar basada en la acumulación de datos y experimentación permitirá comprobar si los canales de venta de ropa y calzado en el Perú se han diversificado a entre el 2009 y 2019. De igual manera, el enfoque a utilizar será tanto cuantitativo como cualitativo.

3.2 Técnica

Las técnicas por utilizar serán análisis descriptivo, encuesta, entrevista y análisis de series de datos. Por un lado, las investigaciones serán la principal fuente de información acerca de la situación actual y de cómo han ido evolucionando los canales de venta de ropa y calzado a lo largo de los años. Por otro lado, tanto la encuesta como la entrevista permitirán recolectar información cuantitativa que servirá para comprobar lo recolectado en los documentos y la hipótesis. Finalmente, el análisis de series de datos presentará la tendencia de crecimiento o decrecimiento de cada uno de los canales.

3.3 Instrumento

Los instrumentos serán el cuestionario para la encuesta, guía de entrevista para la entrevista, guías de investigación para el análisis descriptivo e histogramas para el análisis de series de datos.

3.4 Recopilación de datos

Para la investigación se recolectará información tanto de fuentes primarias como secundarias.

Respecto a las fuentes primarias, como ya se mencionó, se empleará un enfoque cuantitativo ya que se realizarán encuestas al público objetivo. Por otro lado, las fuentes secundarias darán el enfoque cualitativo a la investigación.

3.5 Variables e indicadores

A continuación, las variables con sus respectivos indicadores considerar en el trabajo:

a. Relevancia de los canales de venta

Es la importancia que le da una empresa a un determinado canal de ventas para asignar recursos. El indicador para dicha variable es la participación del canal. Es decir, las ventas por año en soles de cada canal sobre el total de ventas anual (incluyendo todos los canales) de la categoría de ropa y calzado.

b. Factores en la evolución de los canales de venta

Se considera fundamental analizar las condiciones que han contribuido positiva o negativamente en los canales de venta y además han contribuido en la evolución en el periodo desde el 2009 al 2019. El indicador por considerar para esta variable es el número de factores encontrados que influenciaron en la evolución de los canales de ventas durante periodo mencionado anteriormente.

c. Desarrollo de la industria de moda: ropa y calzado

Hace referencia al comportamiento de la industria de moda, enfocado en ropa y calzado, pues esta puede presentar incrementos como descensos. De ese modo, para analizar dicho comportamiento se utilizará como unidad de medida el porcentaje de variación de las ventas anuales en la industria de la moda en el Perú entre los años que comprenden del 2009 al 2019.

CAPÍTULO IV: GLOBALIZACIÓN COMO PRINCIPAL FACTOR DEL DESARROLLO DE CANALES VENTA DE ROPA Y CALZADO

La globalización es el proceso de difusión mundial de distintos valores, tendencias y modos que permite que se uniformicen los gustos y las costumbres (Real Academia Española). En el transcurso de los años, el internet ha sido un facilitador para este proceso y a su vez, los teléfonos celulares fueron la herramienta que fomentó el acceso a este a una mayor escala. El Perú no es ajeno a este incremento en la utilización de los teléfonos celulares para ingresar a internet, siendo el país con mayor utilización de smartphones para realizar compras online. (Perú Retail, 2019)

Este incremento a través de los años de los usuarios de celulares con accesos a internet ha facilitado el crecimiento de las ventas online en el país, especialmente en el sector de moda. Esto no solo hace referencia a las distintas páginas web de las empresas, sino también ha habido un aumento en empresas que lanzaron aplicaciones para hacer el proceso de compra más sencillo para sus consumidores. Se demuestra esto ya que al 2018 el 76% de las transacciones online se realizaron a través de smartphones, siendo, como se mencionó la ropa el producto más comprado a través de dichos medios (Perú Retail, 2019). En ese mismo año eran más de 16 millones de peruanos conectados a través del internet, de los cuales casi un 20% realizaba compras online. (Mamani Salcedo & Rospigliosi Garcia, 2018)

Otro de los factores que afecta el crecimiento de los distintos canales de venta para el sector de la moda es el estilo de vida. Se puede identificar que la generación X como los millenials son población que se adaptó con facilidad al cambio de canales, siendo ellos los que más utilizan las plataformas online. Por otro lado, la generación Z no opina de igual manera, por más que el canal online es el futuro de las tiendas retail y el sector de la moda. Cada 3 de 4 personas de la generación Z prefiere comprar en las tiendas físicas que, en línea en el 2018, y aproximadamente el 98% de ellos fueron a centros comerciales (Chavez, 2019). Debido al distinto estilo de vida, aunque sean la generación que más utiliza las redes sociales y la tecnología, sienten que no cuentan con la misma variedad online y a su vez, no cumple con la experiencia de compra que desean.

Una solución para poder combinar ambos canales y así potenciarlos ambos, es una de las modalidades de compras que está en crecimiento actualmente. Estas consisten en mantener las tiendas físicas para que los compradores puedan probarse, elegir tallas y colores de las prendas en una manera tradicional, pero culminar la compra de manera online. Cambiando así la experiencia de compra de ropa y calzado, volviendo las tiendas físicas en una especie de “closet” que sirve para probar las prendas, pudiendo comprarlo físicamente también para aquellos que lo desean hacerlo, y potenciando la compra online para aquellos que desean digitalizar su proceso, teniendo la posibilidad de, si lo desean probarse las prendas y evaluarlas de una manera más personal previamente.

Si se habla de globalización no se puede dejar de mencionar la bancarización en el país, los cambios que se han dado en ella y cómo está relacionada con los canales de venta de ropa y calzado.

El año de inicio de nuestro estudio es el 2009, un año donde, el sector textil peruano entró en fase de desaceleración a partir del 2009 debido a la crisis internacional, que se había reflejado en una menor demanda internacional de los productos (Perez , Rodriguez , & Ingar, 2010).

De igual manera, los indicadores como número de oficinas y cajeros automáticos por habitante o número de transacciones con cheques o tarjetas de crédito por habitante en el Perú señalaban que la bancarización alcanzada en el país se encontraba bastante por debajo de los parámetros existentes en América latina (Burneo, 2008).

Ahora bien, si es cierto que en la actualidad el país ya no se encuentra bajo una roca como hace 10 años y se han abierto las puertas a nuevas tecnologías, gracias a que también los bancos han decidido apostar por la transformación digital bien. Sin embargo, el factor bancarización sigue estando por debajo de los estándares mundiales ya que como mencionan Arancibia Rocha, Bedoya Salvatierra, Coila, Iglesias Tesen, & Pinto Valcárcel, apenas un 40% de los peruanos cuentan con un medio de pago electrónico, esto debido a la escasez de cultura, educación e inclusión financiera que existe en el país.

Con los conceptos ya claros y el contexto de la evolución de la bancarización del 2009 al 2019, se puede tener un panorama más claro. Hace 10 años la única forma de realizar una compra ya sea de ropa o de calzado era en las tiendas presenciales, donde la opción más utilizada por todos era el pago en efectivo, hoy en día este incremento en opciones de pagos digitales ha permitido que las personas ya no solo se expongan a un

riesgo por andar con dinero en los bolsillos, sino que también les ha brindado a los consumidores finales la opción de comprar desde la comodidad de sus hogares con un abanico de opciones para pagar.

Respecto al mercado digital; la encuesta que realizamos arrojó que el 95% de los clientes que realizan compras por internet optan por el método de pago con tarjetas, ya sea de crédito o débito.

Hoy en día, la bancarización ya demostró su crecimiento y está en manos de cada una de las empresas de la industria de la moda agregar los diferentes métodos de pagos a sus sistemas como tarjetas de crédito, débito, PayPal, yape, entre otros. Con ello mejorará la reputación de sus portales e incrementará su uso de manera paulatina.

Por último, otro tema importante a evaluar son los factores que han propiciado el desarrollo de los distintos canales de venta de ropa y calzado. Los autores consultados mencionan y coinciden en que hoy en día se ha dado una migración hacia los canales online debido a que en las plataformas existen mejores precios y promociones; y los compradores reconocen que es más cómodo comprar por internet. Sin embargo, solo el 58% considera que comprar por internet es seguro y comprobaron que la frecuencia de compra no determina la confiabilidad de las personas para utilizar estas plataformas (Arancibia Rocha, Bedoya Salvatierra, Coila , Iglesias Tesen, & Pinto Valcarcel , 2017)

Con la entrevista podemos terminar de afirmar que el canal de venta tradicional sigue creciendo muchísimo con el aumento de tiendas por departamento, así como también las tiendas “alone” o independientes, lo curioso es que a pesar de que la tecnología sigue integrándose al día a día de las personas, aún sigue existiendo miedo de parte de los consumidores finales. Actualmente, el canal digital ha comenzado a coger más fuerza, lo que tiendas como Saga o Ripley han aprovechado y por ello son los principales jugadores del mercado en Perú y si se sigue explotando puede llegar a transformar completamente el mercado, lo que también se puede vincular con el hecho que el mercado tradicional ha tenido un fuerte impacto y la mejor prueba es la desaparición de las galerías, que reducen las ventas tradicionales. De igual manera los resultados de las encuestas arrojan, que el 45.9% de los peruanos aún no considera muy seguro comprar por internet optando por las compras tradicionales, lo que va de la mano con que el 72,4% respondió que necesitan ver físicamente lo que van a comprar antes de hacerlo. Dentro de los principales motivos por los cuales los peruanos se sienten cómodos comprando por internet se encuentran: precios con un 71,3%, tiempo con un 64.4% y seguridad con un 62,1%. Esto contrasta con los motivos por los cuales

aún no se sienten cómodos para realizar compras online y siguen prefiriendo las compras físicas que son: Seguridad con un 52.4%, navegabilidad en el sitio web con un 31% y servicio post venta con un 29.8%.

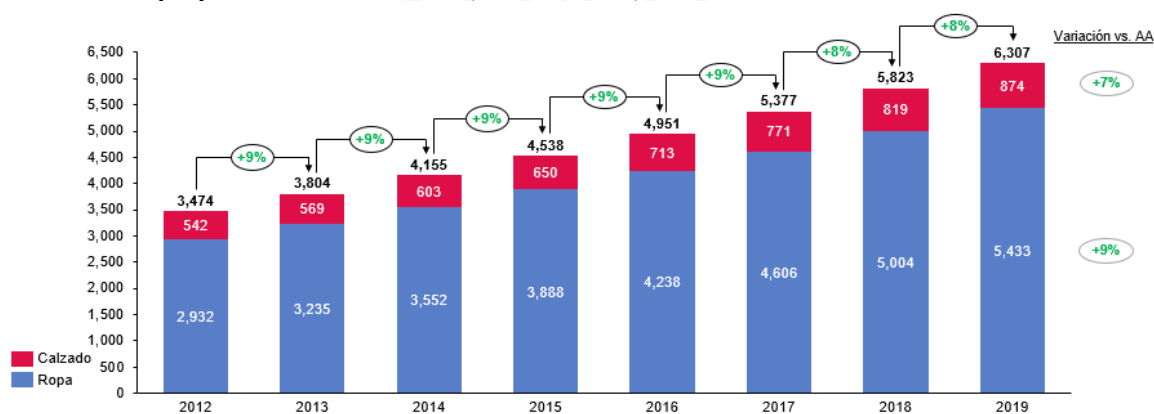
Se debe tener en cuenta que el mercado de ropa y calzado ofrece productos para el total de la población; y es aquí donde se tiene el grueso de diferencias, como ya se mencionó la generación z tiene diferentes comportamientos y percepciones a las de los millenials o centennials y es por esta razón que, se puede decir: “Ventas online, sí; ventas físicas también”. En el 2009, el 85% de los consumidores peruanos preferían comprar en tiendas físicas, sin embargo, para el 2019 de acuerdo con el Diario Gestión las ventas online crecieron en un 44.2%, mientras que las offline en retail recayeron en 11%. Esto apoyado con que en que en Euromonitor se puede encontrar que los peruanos se conectan a internet más de cinco veces por semana, aumentando así el atractivo del canal digital, nos permite concluir que hoy en día se tiene una experiencia de compra mixta, tanto digital como tradicional y las grandes empresas de ropa y de calzado están incursionando en el comercio electrónico, pero como complemento sin dejar de lado su presencia en puntos de venta tradicionales.

CAPÍTULO V: PLATAFORMA VIRTUAL VS PLATAFORMAS TRADICIONALES

En el Perú, la industria de ropa y calzado ha tenido un crecimiento de venta promedio de 8.9% anual desde el 2012. En el 2019 se cerró el año con una venta total de USD 6,307 millones, casi el doble de ingresos en comparación al año inicial.

Figura 0.1

Venta de ropa y calzado en el Perú (2012 - 2019) en USD millones



Nota. Adaptado de (Statista, 2020)

Por un lado, la categoría de ropa está compuesta por: ropa para mujeres, ropa para hombres y ropa para niños, esta ha tenido un crecimiento anual promedio de 9.2% desde el 2012. En el 2019 se logró una venta de USD 5,433 millones (86% del total de ropa y calzado). Por otro lado, la categoría de calzado está compuesta por: zapatillas, calzado deportivo, calzado de cuero y otro tipo de calzado, esta categoría ha tenido un crecimiento anual promedio de 7.1% desde el 2012. En el 2019 cerró con una venta de USD 874 millones (14% del total de ropa y calzado).

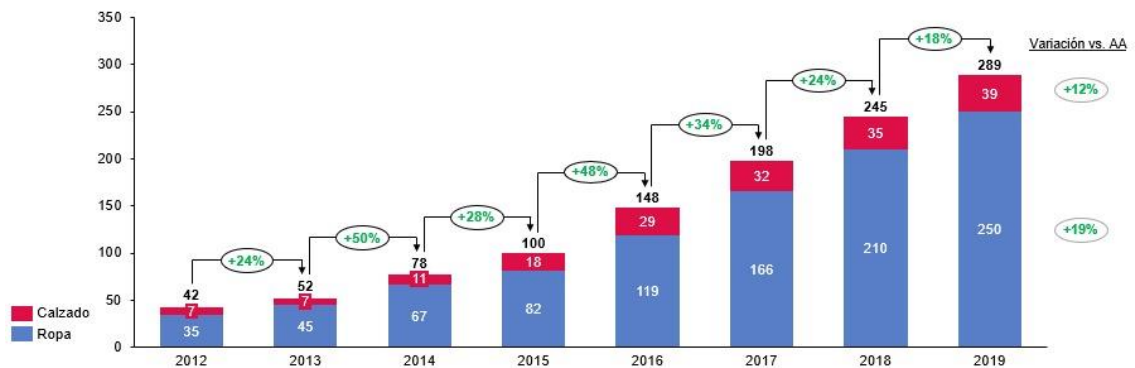
A continuación, se analizará la venta de ropa y calzado proveniente del canal online y canal offline. Si bien se tiene la venta anual de ropa y calzado en el Perú, no se tiene el mismo detalle por canal de venta. Por ello, se tomó como referencia la participación por canal de Colombia de Euromonitor Intenational.

1. Canal Online

De acuerdo con Euromonitor Internacional, el canal de ventas online de ropa y calzado ha incrementados sus ventas entre el 2012 y 2019 con un crecimiento promedio de 32% anual. En el 2019 se cerró con una venta de USD 289 millones (+18% vs. Año anterior), este canal ha tenido un crecimiento de casi 7 veces en relación con el 2012.

Figura 0.2

Venta de ropa y calzado en el Perú en el canal online (2012 – 2019) en USD millones



Nota. Adaptado de (Euromonitor Internacional, 2020)

La categoría de calzado presentó un incremento de las ventas en el canal online entre el 2012 y 2019. Tuvo una variación de +55% vs. 2013, +53% vs. 2014 y +63% vs. 2015. En los siguientes años el crecimiento bajó a +11% vs. AA. En el 2019, se obtuvo una venta de USD 39 millones (14% de la venta del canal online).

La categoría de ropa presentó un incremento de las ventas en el canal online entre el 2012 y 2019. La variación vs. el AA es irregular. En el 2014 tuvo un crecimiento del 49% vs. 2013 (Año con mayor incremento porcentual). Cerró el 2019 con una venta de USD 250 millones (86% de la venta online)

En conclusión, la industria de ropa y calzado cerró el 2019 con una venta de USD 289 millones por el canal online, 4.6% de la venta total (online y offline). La categoría de ropa posee una mayor participación por el canal digital, asimismo tuvo un mayor crecimiento el 2019 con +19% vs. 2018, superior al crecimiento de calzado (+12% vs. 2018)

2. Canal offline

De acuerdo con Euromonitor Internacional, el canal de ventas offline de ropa y calzado ha incrementado las ventas entre el 2012 y el 2019 con un aumento promedio de 8.35% anual. El primer año de estudio se obtuvo un incremento del 9.29% y este fue disminuyendo en los siguientes años. El análisis se hará con respecto a ambas categorías.

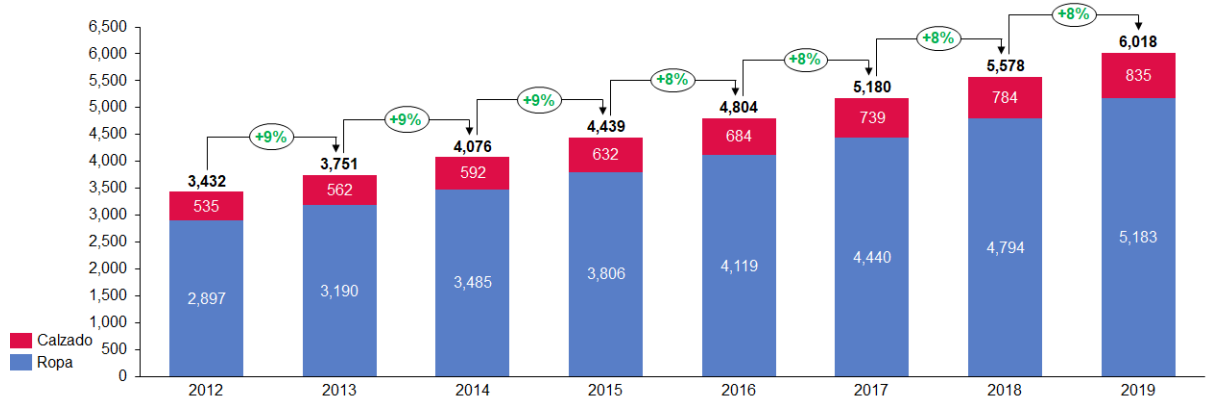
Por un lado, al enfocarnos en la categoría de ropa se observó que presentó un crecimiento proporcional a las ventas del canal offline. En el primer año de estudio (2012), se obtuvieron ventas por debajo de USD 3,000 millones y hacia el 2019, se obtuvieron ventas por encima de USD 5,000 millones. El año que obtuvo una mayor tasa de crecimiento fue el 2013, con una tasa de crecimiento del 10.11% con respecto al año anterior, teniendo en cuenta que la tasa promedio de crecimiento fue de 8.67%. Esto quiere decir que del año 2012 hacia el 2013 fue uno de los mejores años para esta categoría. Sin embargo, a partir del 2014 al 2017 se observa un decrecimiento de la tasa de incremento de ventas. Esto quiere decir que el canal offline en la categoría de ropa incrementó las ventas en el tiempo de estudio, pero a partir del año 2014 el incremento en las ventas empezó a desacelerar.

Por otro lado, el enfoque correspondiente a la categoría del calzado presentó también un incremento en las ventas durante el periodo estudiado. En el año 2012, obtuvieron ventas por encima de los 500 millones de US\$, y hacia el último año de estudio (2019), las ventas pasaron los 800 millones de US\$. Se puede observar que el año en el cual tuvo un mayor incremento de ventas en esta categoría fue el año 2016 con un incremento del 8.23%, considerando que la tasa de crecimiento promedio fue de 6.55% anual. Cabe resaltar, que el porcentaje de incremento se ha mantenido relativamente estable a lo largo de los años, pues este ha presentado ligeros incrementos como decrecimientos. El crecimiento de la venta de calzado en el canal online ha ido incrementando de una manera proporcional desde el año 2012 al 2019.

A continuación, el gráfico de ventas en el canal online del año 2012 al año 2019 en las categorías de ropa y calzado.

Figura 0.3

Venta de ropa y calzado en el Perú en el canal offline (2012 - 2019) en USD millones



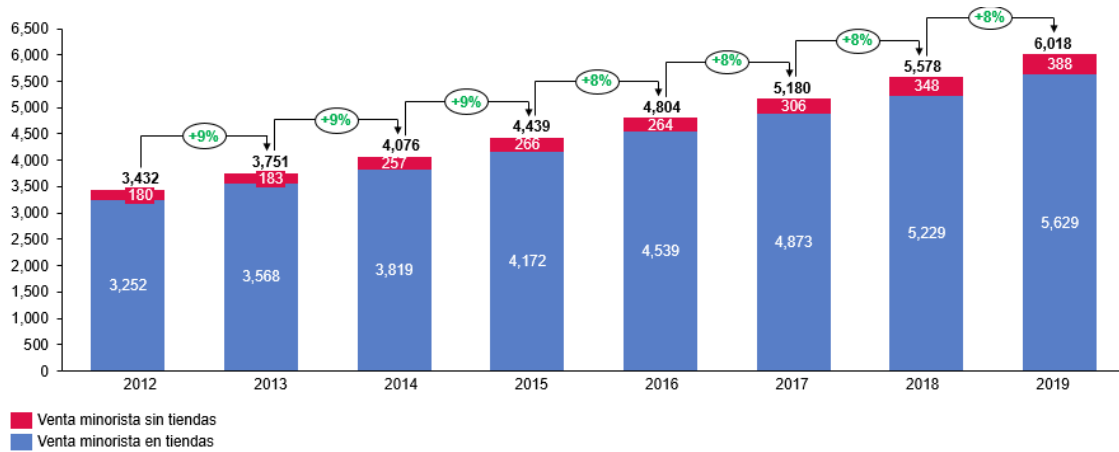
Nota. Adaptado de (Euromonitor International, 2020)

Con la información expuesta se puede concluir con que ambas categorías presentaron un crecimiento en el periodo evaluado. Asimismo, la categoría con mayor participación en las ventas del canal offline es la de ropa, pues esta representa una participación promedio de 85.73% anual contra la participación de calzado de 14.47%. Con respecto al año en el cual se presentó un mayor crecimiento, en la categoría de ropa se presenta en el año 2013 a diferencia de la categoría de calzado, la cual se presenta en el 2016.

El canal de ventas offline además de agruparse en categorías, también se divide en tipos de salida. Dichos tipos de salida Euromonitor Internacional los agrupa en 2: Venta minorista sin tienda y venta minorista en tiendas. Como se observa en la siguiente figura, las ventas minoristas en tienda representan en promedio un 94.18% del total de ventas anuales. Cabe añadir las ventas minoristas en tienda se dividen en 3 subtipos de salida: Minorista de abarrotes, especialistas no comestibles y minoristas mixtos. Dentro de estos tres subtipos de salida, especialistas no comestibles representan en promedio el 84.44% de las ventas totales de minoristas en tienda.

Figura 0.4

Venta de Ropa y Calzado en el Perú de canal offline por tipo de salida (2012 – 2019) en USD millones



Nota. Adaptado de (Euromonitor International, 2020)

Por último, se puede concluir con que el tipo de salida de ventas minoristas representa el 94.18% de las ventas totales del canal online y esta participación se debe principalmente a los especialistas no comestibles.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LOS E-RETAILERS EN EL PERÚ

A fin de comprender qué factor destacó más en el crecimiento de las ventas online de ropa y calzado, es necesario observar que tendencias hicieron esto posible. Como a se detalló en los capítulos anteriores, la digitalización y el acceso a internet jugaron un papel clave en el desarrollo de un consumidor digital. En el 2007, se lanzó el primer iPhone y Android, dando paso al uso de smartphones a escala global, diseño de tecnologías que dieron paso al Cloud Computing y al Big Data, Facebook sale de las universidades, aparece Twitter, la penetración de internet en estos últimos 10 años ha desarrollado a un consumidor informado y multipantallas, es decir, con acceso a más de una pantalla al mismo tiempo (Torrado, 2019).

Para el 2016, las ventas online en el Perú se duplicaron frente al 2015. En esta etapa del inicio del crecimiento, la oferta online surge como una integración a la oferta offline. En un estudio realizado por Datum (2018), un tercio de los entrevistados consulta precios online del mismo producto en otra tienda antes de comprar e incluso 24% compara precio en tienda con precio online. En este mismo estudio, casi el 40% de los entrevistados aseguró que en el último año compró en el sitio web o aplicación de una tienda por departamento. Un comportamiento nada alejado de las tendencias mundiales.

A nivel mundial, la tienda por departamento Macy's tiene la plataforma con mayores ventas en la categoría de ropa y calzado. Para las tiendas por departamento, las cuales ya tienen la solidez de un mercado proveniente de sus puntos de venta físico, resulta bastante rentable desarrollar marcas propias que puedan impulsar en sus nuevos canales. Asimismo, esto les permite diferenciarse por tener marcas exclusivas y tener mayores márgenes de ganancia (Rotar, 2020). En el Perú, donde las ventas están lideradas por Falabella, se puede observar que se repite esta estrategia con marcas propias como Sybilla, Mossimo, Basement y, también, marcas no propias exclusivas de la tienda como Mango, Warehouse, entre otras.

Se identifica una transición desde la lealtad hacia las marcas a una lealtad hacia el canal, respaldado por la importancia del engagement del consumidor y la formación de una comunidad del canal. Eventos trascendentales como una pandemia, han llevado a

resaltar la importancia de mantener una comunidad activa en los canales de venta. Más allá de promociones o un *newsletter*, los consumidores demandan recibir clases, tutoriales y cursos acompañado de su compra. A su vez, esto ha impulsado a estos e-retailers a diversificar su propuesta a través de la incorporación de marca independientes en la extensión de sus plataformas en *marketplaces*.

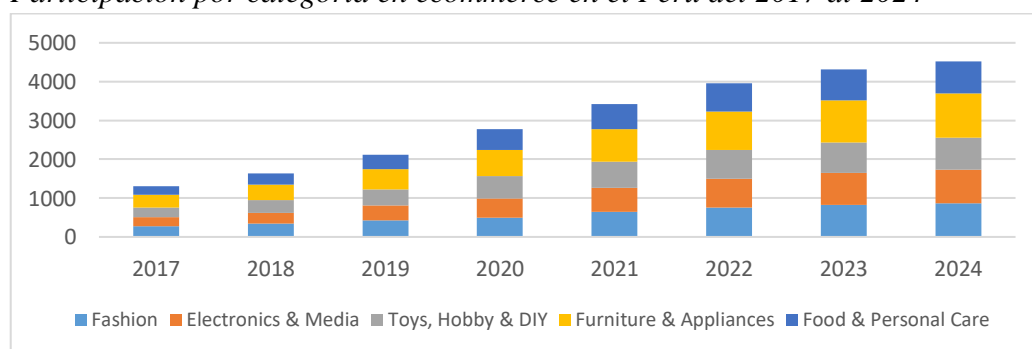
Sin embargo, el desarrollo de *marketplaces* no proviene de un deseo genuino de las empresas por diversificar su portafolio, sino también de la identificación de modelos de negocio exitosos y la rentabilización de estos. Plataformas como Mercado Libre y Linio, por su parte, han sabido encontrar un crecimiento sostenido den el mercado peruano a través de su *category management*, lo cual les permite negociar con una amplia variedad de proveedores recomendados por consumidores y que tienen un historial para desarrollar e implementar estrategias destinadas al crecimiento de una categoría.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima viene organizando, desde el 2018, un evento virtual de manera anual que busca incentivar el comercio electrónico en el Perú. Los cyberdays nacen como una adaptación del evento estadounidense que recauda millones de dólares. Históricamente, Falabella es la empresa con mayor participación en ventas en este evento, seguido de Ripley y Mercado Libre. Si bien este es un evento liderado por la categoría de tecnología, la ropa y calzado es la segunda con mayor participación y una de las categorías más maduras en cuanto a ecommerce.

Aquí, los eRetailers pueden acceder vía las promociones que naturalmente les dan los proveedores por el evento y, además, pueden llegar a sacrificar parte de su margen para ofrecer un menor precio de venta al público. Colocándolo encima de otras plataformas en cuanto a preferencia por parte del consumidor.

Figura 0.1

Participación por categoría en ecommerce en el Perú del 2017 al 2024



Nota. Obtenido de Statista (2020)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se confirma la segunda hipótesis específica, la globalización de las redes, de la mano con la evolución de los smartphones, los diferentes estilos de vida y la bancarización; si ha permitido el desarrollo de la venta online para la ropa y calzado en el Perú. Asimismo, bancarización ha demostrado su evolución y crecimiento, se recomienda que las empresas utilicen las herramientas que esta brinda como diferentes métodos de pagos a sus sistemas como tarjetas de crédito, débito, PayPal, yape, entre otros para mejorar la reputación de sus portales e incrementar su uso de manera paulatina.
- De igual manera, se concluye que distintos factores han permitido que hoy en día se tenga una experiencia de compra mixta, siendo la seguridad el principal factor en contra al desenvolvimiento del mercado digital y la practicidad y precios los que, por el contrario, impulsan al comercio electrónico, convirtiéndolo un complemento sin dejar de lado la presencia en puntos de venta tradicionales.
- En línea con la tendencia mundial, el desarrollo del comercio online en la categoría de ropa y calzado se dio principalmente por el crecimiento de canales digitales de las tiendas por departamento o eRetailers, con lo que se comprueba la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo de investigación. Asimismo, se puede identificar que los canales de venta han sido impulsados, también, por eventos como los cyberdays organizados por la Cámara de Comercio de Lima.
- En el 2019, el 95.4% de los ingresos se dio a través del canal offline, el cual incluye la venta minorista en tienda y minorista sin tienda, mientras que el resto de la venta se dio a través del canal online (4.60%). Ambos canales presentaron un crecimiento de ventas en el periodo analizado, siendo el canal online el que presentó un mayor crecimiento en relación a los años anteriores. Este presentó un incremento promedio de 32% anual en comparación al canal online, el cual obtuvo un incremento promedio de 8.35% en el periodo analizado.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Motta, K. L., Bazalar Pizarro, R., de Fátima Loli Berríos, R. L., & Mansilla Silvestre, M. C. (2018). *Escuela de Postgrado Universidad Tecnológica del Perú*. From http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2039/1/Katy%20Alvarez_Rodrigo%20Bazalar_Rita%20Loli_Manuel%20Mansilla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf
- Arancibia Rocha, D., Bedoya Salvatierra, C., Coila, H. J., Iglesias Tesen, A., & Pinto Valcarcel, R. (2017, 01). El E-Commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. From https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621152/arancibia_dr.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- BlackSip. (2019). *REPORTE DE INDUSTRIA: EL E-COMMERCE EN PERÚ 2019*. Lima: 2019. From <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Burneo, K. (2008). *RELACION ENTRE LA BANCARIZACION PÚBLICA Y CRECIMIENTO ECONOMICO REGIONAL EN EL PERÚ*. Lima. From https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9170/BURNEO_Tesis_21_Novembre_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio Reinoso, B., & Gutierrez Zevallos, C. (2017, 02 12). Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-Commerce en el sector textil de Lima Metropolitana. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. From https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623550/Carpio_RB.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Chavez, A. (2019). *Merca 2.0*. From <https://www.merca20.com/generacion-z-prefiere-comprar-en-tiendas-fisicas/>
- Dutta, S. (2017). Penetración de Internet y brecha digital. From <https://www.youtube.com/watch?v=3LzCaDr6MKg>
- Euromonitor International. (2019). *Consumert Types in Peru*. Country Report.
- Euromonitor International. (2020, junio 1). *Help. Definitions*. From Euromonitor: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/help/definitions>
- Internacional., E. (2020). *Apparel and footwear*.
- Mamani Salcedo, Y., & Rospigliosi Garcia, P. T. (2018). Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017. Tacna, Perú. From

http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/160/1/TESIS_MAN_MAMA_NI_ROSPIGLIOSI.pdf

- Penn, S. (2020). *Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes*. From <https://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-una-tienda-por-departamentos-y-una-cadena-de-almacenes-6046.html>
- Perez , V., Rodriguez , C., & Ingar, B. (2010). *Sector Textil del Perú*. Lima. From [http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)
- Perú Retail. (2019, Marzo 27). E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018. Perú. From <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>
- PerúRetail. (2020). *¿Qué es retail?* From <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>
- Real Academia Española. (n.d.). From <https://dle.rae.es/globalizaci%C3%B3n>
- Statista. (2020). *Apparel in Peru*.
- Statista. (2020). *Footwear in Peru*.
- Torrado, U. (2018). *Evolución del comportamiento de compra online*. From http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Evolucion_del_comportamiento_de_compra_online.pdf
- Torrado, U. (2019). *E-commerce 2019*. Datum Internacional. From https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Ecommerce%202019.pdf
- Vásquez Rodríguez, S., & Zapata Egúsqiiza, M. (2018, 11 12). Factores determinantes del desarrollo del E-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. From https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626032/V%c3%a1squezR_S.pdf?sequence=10&isAllowed=y



ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a: José Francisco Espinoza Matos

Entrevista a: José Francisco Espinoza Matos

Profesión: Docente de la Universidad de Lima y fundador de J & F TOP

Entrevistador:

Buenas tardes, profesor, muchas gracias por concedernos la entrevista que consistirá en el desarrollo de los canales de venta de ropa y calzado. Primero quisiéramos saber a qué se dedica usted y cómo inició en el mundo del e-commerce. ¿Nos podría contar acerca de ello?

Entrevistado:

Hola Martín, claro que sí. Te cuento, yo soy fundador de J & P TOP es una empresa dedicada al marketing, marketing promocional y ahora nos estamos enfocando a dar consultorías también en temas de e-commerce.

Yo he trabajado como consultor de e-commerce hace muchos años en Brasil, en Terra Brasil y de ahí viene mi *know how*, mi experiencia.

Tengo ya varios años viendo el tema de e-commerce y, a partir del año pasado, me dieron la tarea de crear el curso de e-commerce en la carrera de marketing. Entonces yo soy el creador, el fundador y coordinador del curso e-Commerce en la carrera de marketing. Esa tarea me la encomendaron y me siento muy contento, me siento honrado de haber tenido esa responsabilidad. Que la universidad me haya dado a mí, me llena de mucha satisfacción y orgullo.

Y ahora me digo también a hacer consultorías de e-commerce, como hace un rato estoy les estuve contando también en la clase eso del *DROPALI* eso a mí no me parece ético y han sido dos empresas que me han pedido ayuda y a las dos se les ha negado, por qué no, prefiero no estar metido en este tipo de cosas. Seguramente les va a ir bien porque las ganancias son altísimas, pero yo prefiero no meterme. Y es un tema muy apasionante y que hace poquito hemos tenido otra consultoría para una empresa que brinda equipos para panadería, pastelería, panificación y lo hemos armado. Parece que, uno ve un e-commerce de equipos de panadería, pero se armado ese e-commerce y es un e-commerce B2B. No es B2C

Y ha quedado espectacular. Lo hemos hecho en la construcción del portal con todo lo necesario en las categorías, las tiendas, todo, todo. Y, además, la estrategia también del e-commerce, a parte de la construcción, la estrategia.

En eso consistió la consultoría, es lo último que hemos hecho. En el tema particular de la moda, lo interesante aquí Perú Imagínate tenemos una tradición textil muy importante. Lo que sí es cierto que se está transformando el negocio, sobre todo a nivel de canal de venta.

El año pasado yo hice un proyecto que justamente ahora se ha implementado algo parecido que se llamaba Gamarra Online. Era una plataforma que buscaba llevar Gamarra a todos los hogares peruanos. En este market place, todas las tiendas de Gamarra iban a tener la oportunidad de registrarse y poder vender. Tendría una vitrina de cómo llegar a los clientes. Y Gamarra se dedicaba a hacer la transacción de ventas y ellos tenía ya la pasarela de pagos. Los pagos se iban a hacer en Gamarra Online y además Gamarra Online iba a dar la parte logística también, de tal manera que se generaran eficiencias. Yo soy un pequeño empresario de Gamarra con reparto a nivel de Lima, era muy complicado porque hay muchos lugares y me podía salir caro. En cambio, Gamarra lo que hacía era consolidar pedidos logrando eficiencias en la distribución, dándole además a los clientes todo tracking, seguimiento de los pedidos y las compras. Lamentablemente no le pudimos, no lo hemos podido hacer realidad y justo ahora que empezaba el tema de la pandemia lo pensábamos hacer.

Sin embargo, ahorita Gamarra está haciendo su propio sistema, así que no sé si todavía haya posibilidades de que lo retomemos ahora que ya volvemos a la normalidad, porque el nuestro tiene mucho más valor que el que el proyecto que está implementando Gamarra por su cuenta. El de Gamarra es muy sencillo, muy básico. Este es mucho más caro, requiere mayor nivel de inversión, tiene más cosas, pero es mucho más valor por todos lados, por un tema logístico, por la vitrina todo. Muy interesante el tema, era buenísimo.

Entrevistador:

Ahí permítame añadirle una consulta que se relaciona, ¿Cuáles consideras que son los factores que han influenciado en el desarrollo y crecimiento de los distintos canales de venta, tanto tradicional como digital? ¿En los últimos años cuáles consideras que serían esos factores que han incentivado el crecimiento de ambos canales?

Entrevistado:

En el caso de aquí del Perú es el crecimiento también de los centros comerciales, un canal que ha crecido muchísimo es el de las tiendas por departamento, donde se está vendiendo muchísimo, muchísimo, todo lo que es el canal moderno, retail. Las grandes superficies están yendo muchísimo por el lado de textiles, pero además tiendas que están alone, tiendas que no están en centros comerciales necesariamente, pero estuvieron ahí, que se han posicionado y generan su propia afluencia de público. Ahí tenemos marcas peruanas propias como Michele Belau, por ejemplo, que armó su propia tienda y comenzó a abrir su negocio y luego están los paraguas de tiendas por departamento. Y así, muchas marcas peruanas, incluso que están posicionadas más allá. El canal de venta en grandes tiendas está creciendo muchísimo, pero también tiendas que están alone también lo están haciendo.

Pero lo interesante es que conforme la tecnología ha ido avanzando, el canal digital ha comenzado a coger más fuerza. Y eso lo han entendido perfectamente Falabella, Ripley y que son los principales jugadores del mercado en Perú, son los dos grandes protagonistas y lo han tenido muy bien, tienen páginas muy sólidas, muy fuertes y cada vez se está viendo más por ahí. Eso debido también al avance tecnológico. Yo pienso que esos son los principales canales, la venta en centros comerciales y también los que están alone. Por otro lado, la parte de Galerías, tipo Gamarra tipo Galerías del centro, yo creo que las galerías han perdido mucho posicionamiento. Las únicas grandes que quedan son las galerías de Gamarra creo yo, ellas se mantienen y creo que han crecido más todavía que nunca, pero hace 20 años podíamos encontrar un montón de galerías, por muchos lados y esas galerías prácticamente han desaparecido. Era algo muy común, era como el mercado, así como hay en los mercados donde se venden las frutas, las verduras, en las galerías vendían la ropa, entonces tu ibas a comprar en las galerías. Es más, hace poquito estuve viendo una serie que se llamaba Velvet y llamaban galería a su negocio, la galería era el centro para comprar la ropa, pero acá ya no encuentras galerías, ese canal prácticamente ha muerto.

Entrevistador:

Justo lo que comenta, trae a mi siguiente pregunta. ¿Usted cómo observa la tendencia entre los diferentes canales de venta? ¿Cuál cree que va a ser el canal que va a ganar más protagonismo y cuál cree está perdiendo protagonismo? ¿Cuál cree usted que tiene mayor potencial en el contexto peruano?

Entrevistado:

Aquí el de mayor potencial está clarísimo, es el canal digital, el e-commerce, porque todavía a nivel regional está bajo, a pesar de que somos de Latinoamérica, pero Brasil, Argentina, Chile, Colombia nos ganan en ese sentido, y a nivel mundial peor pues, la cosa es brutal. El otro día di una charla justo di una charla de e-commerce donde demostré que lo que se consume en Estados Unidos de e-commerce es más de 10 veces de lo que se hace en Latinoamérica, teniendo la tercera parte de la población, es decir, en Latinoamérica estamos en pañales. Y Perú dentro del contexto latinoamericano, tampoco está a la cabeza, estamos delegados, hay mucho que hacer, hay mucho potencial y es un canal más eficiente, un canal donde no hay tanto costo fijo, es mucho más económico.; y el peruano valora mucho el precio.

Entonces, yo creo que ahí el potencial es brutal. Si tienes un canal donde tus costos son más bajos, y vas a poder trasladar parte de estos costos, estos ahorros al cliente, ahí tienes un golazo. Y, además, este tema de la pandemia ha ayudado a educar a la gente porque la gente no sabía mucho de estos canales. Me refiero al grueso del pueblo, porque si hay mucha gente que hace años estamos utilizando esto, pero la mayoría de los peruanos no. Entonces ahora es todo lo contrario, ahora la gran mayoría sabe, por lo menos sabe, y algunos ya están empezando a comprar si está perdiéndose ese miedo.

Y justo lo que hemos comentaba en clase, este boom de Cornershop, que ha crecido terriblemente, que ha crecido abismalmente en estos meses, en parte fue la pandemia y al confinamiento. Podemos ver que contó con todo este contexto actual, los canales digitales están tomando mucha más importancia que antes y el consumidor se está acostumbrando a utilizar esta modalidad de venta.

Exactamente, se están acostumbrando, está empezando a hacerse familiar a esta modalidad que antes lo veían, medio miedosos, ahora se dan cuenta que no es así, están probando y ahí es donde hay que aprovecharlos para sentar a esos canales digitales que ya son tendencia en todo el mundo, en Europa esto se utiliza muchísimo. Acá nos está faltando, es mucho más barato, súper sencillo y además tiene la ventaja de poder comparar rápidamente, pues entre diferentes tiendas, marcas, modelos, diseños. Lo que sí, obviamente hay ciertas cosas que hay que ir mejorando, el tema de cómo ofreces el producto, las descripciones, las fotos, la forma de poderlo transmitir al cliente.

En cuanto a canales que han perdido protagonismo están las galerías, definitivamente han perdido protagonismo total, solamente encuentran galerías en Gamarra y ahí sí hay un montón, cualquier cantidad de galerías eso se mantiene, el gran problema ahora con esta

pandemia y la nueva realidad, en verdad, es que ya no va a volver a ser lo mismo. Así hablemos del próximo año, yo creo que no volverá a ser lo mismo y esas grandes aglomeraciones van a ir cambiando y una forma de poder cambiar es trasladándose a la digital.

Entonces la galería, como tal, como lo veíamos en Gamarra, seguramente va a comenzar a vender mucho más por el lado digital, esa va a ser la forma de venta de ahora y eso tiene que ir de la mano con el desarrollo logístico, como el *delivery*, que es creo uno de los aspectos más complicados del e-commerce. Galería yo pienso que va a terminar desapareciendo, ventas pequeñas en mercados también lo ve muy bien complicado, porque todavía el mercado se vendía algo de ropa y calzado y creo que va a terminar desapareciendo. Los centros comerciales no, y, si bien es cierto, hoy en día los centros comerciales recién están re aberturando, ellos van a seguir porque el centro comercial tiene otras cosas, no solamente la venta de productos, sino la experiencia en los servicios, de que va a bajar va a bajar, pero desaparecer no.

Entrevistador:

Como hay cierto tipo de productos que se prestan al canal digital y cuya venta a través de este medio es mucho más sencillo. Pero, existe otro grupo de productos que requieren de la experiencia del consumidor. Por ejemplo, los perfumes, si estos se van a adquirir por primera vez es difícil describir el tipo de aroma que poseen, en este caso la interacción previa con el producto es clave para generar la primera compra. ¿En el caso puntual de la categoría ropa y calzado, usted considera que tiene un potencial de crecimiento de canal digital o que la presencia del canal tradicional también es importante?

Entrevistado:

Igual que en perfumes, también es importante ir avanzando con el canal tradicional, claro, no es tan crítico como el caso del perfume que tienes que sentirlo. En el caso de la ropa y el calzado, yo creo que tiene un potencial tremendo para explotar brutalmente en el corto plazo el canal digital y en el mediano plazo más.

Definitivamente hay mucho por hacer, pero también tiene que ir de la mano con cómo se van armando las tiendas. Las tiendas tienen que tratar de llevar el producto digitalmente con la mayor cantidad de sus características. Cuando nosotros amamos una tienda tenías que poner el producto con la mayor cantidad de fotos posibles para que lo vean de diferentes ángulos, probablemente que se coloquen con modelos luciendo las prendas

hasta que lleguemos a tener portales que nos ofrezcan simuladores o donde nos escaneen y a eso vamos a llegar, seguramente en el mediano plazo, no en el largo, estoy convencido que en menos de tres años de eso debe estar sucediendo.

Y esa parte llevarla bien de esa manera va a ser más sencillo que exploten los canales digitales en el Perú, hacerlo bien. En cuanto a lo que tú me dices de la experiencia previa, pues la gran mayoría tratándose de moda, ya sabe más o menos como es su talla, su estilo, se conocen y pueden elegir. Y, por último, los negocios lo que deberían hacer es establecer buenos protocolos de devoluciones y de servicio al cliente. Eso va a ayudar a que la gente pierda el miedo también.

Así yo al final compro y no me queda, que sea fácil devolverlo, que no haya ningún problema con la devolución. Esa es la manera de poder evangelizar totalmente en este medio y eso fue lo que hizo Zara, lo que yo les comenté.

¿Qué pasa si no me queda? eliminada. Y otro, pero también era el delivery, armaron paquetitos. O sea, si tú comprabas más de treinta y nueve euros, el delivery quedaría gratuito. Ahora también que la gente es muy viva. Yo tuve oportunidad de conversar con uno de los gerentes de Zara, él contó así de primera mano, hicimos esto y se multiplicaron las devoluciones. Qué hacía la gente, quería una ropa de 25 euros, pero era 39 euros el mínimo para que te salga gratis, entonces compraban una de 15 para para llegar a 40 euros, devolvía la de 15 y cómo la devolución era gratuita, pue el delivery salía gratuito. Obviamente que a Zara le salía caro toda esta jarana, pero en el global ganaban un montón de plata, porque por e-commerce los costos eran bajísimos, de por sí sus prendas les costaban muy bajo precio. De todas maneras, los márgenes son muy grandes e igual ganaban un montón de plata, así que no les importó que sigan haciendo eso.

Entrevistador:

Era un costo beneficio, que realmente lo que están logrando era esta fidelización con el cliente y dándole en la necesidad que están teniendo, esta rapidez y este servicio posventa, porque por el simple hecho de que sea canal digital es importante no perder ese contacto que se tiene con los clientes.

Entrevistado:

Adoraban y siguen adorando Zara, están súper contentos, compraban sin ningún problema, si algo pasaba lo devolvía y no pasa nada. Al final sí habrá algunos vivos, pero son pocos, pues no por unos cuantos no vas a terminar malogrando todo el todo el canal.

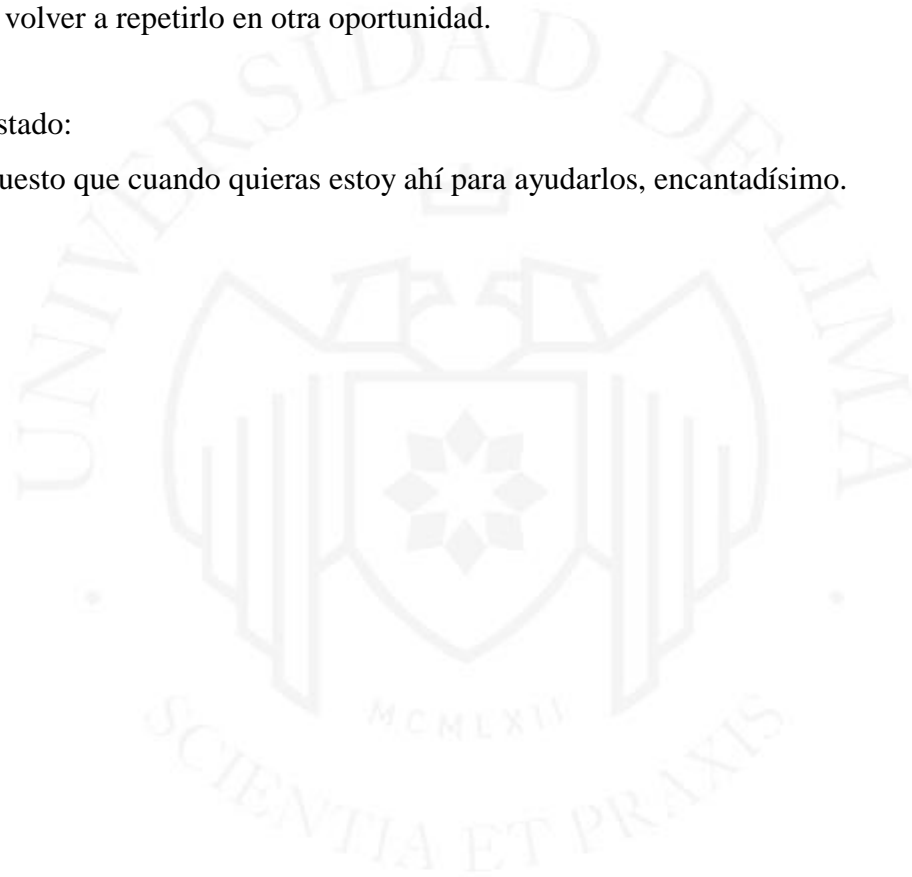
En cambio, el servicio, pues la gente feliz sacó un servicio de ese nivel. Definitivamente de eso se trata.

Entrevistador:

Muchas gracias por el espacio. Realmente ha sido muy interesante poder dialogar sobre el e-commerce, los factores que lo detonaron y el comportamiento de las industrias a través del medio digital. Asimismo, conocer sus inicios en Terra y todo el know-how que conseguiste en esta empresa y cómo ahora has podido traer esos conocimientos, a la U Lima y trasmitirlo a nosotros. Nuevamente, muchísimas gracias por el espacio y más que feliz de volver a repetirlo en otra oportunidad.

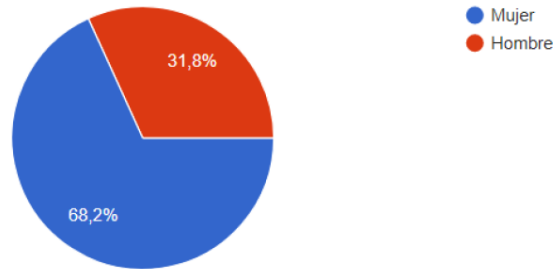
Entrevistado:

Por supuesto que cuando quieras estoy ahí para ayudarlos, encantadísimo.

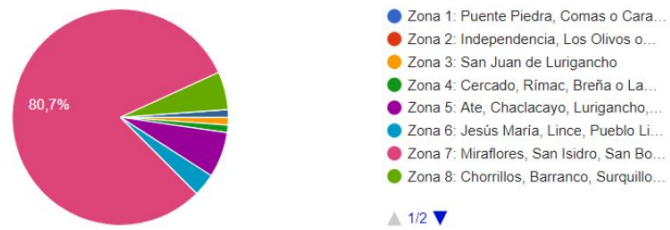


Anexo 2: Resultados de la encuesta:

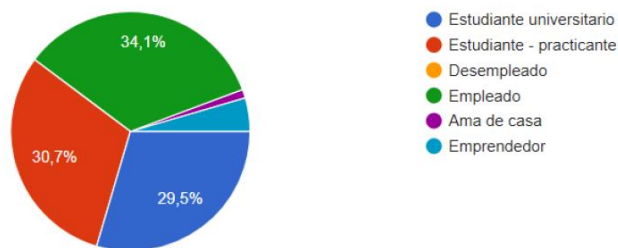
¿Cuál es tu sexo?



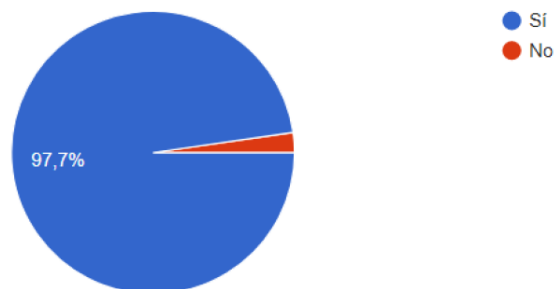
¿En qué distrito vives?



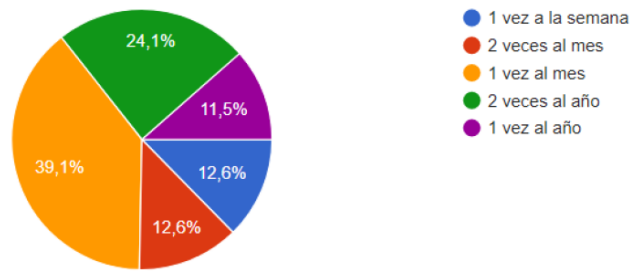
¿Cuál es tu ocupación actual?



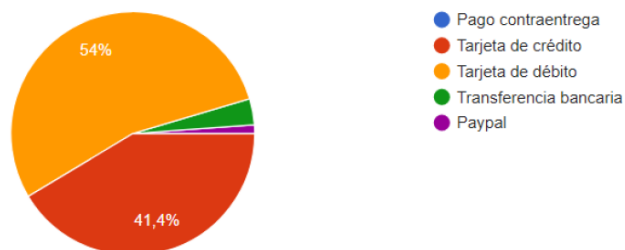
¿Alguna vez has realizado compras online?



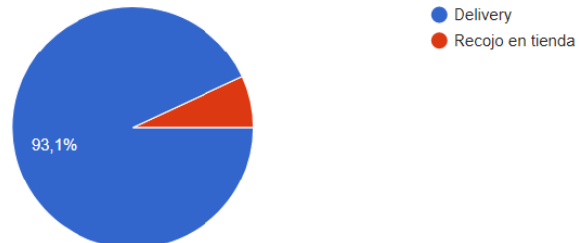
¿Con qué frecuencia realizas compras online?



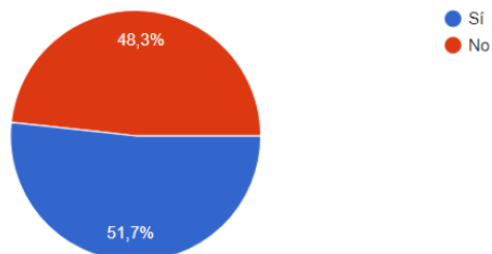
¿Qué método de pago sueles utilizar cuando compras online?



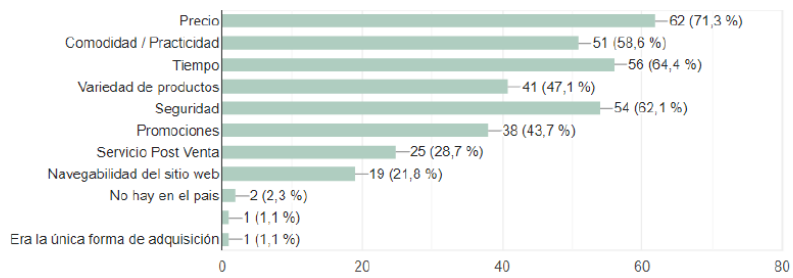
¿Qué método de entrega prefieres?



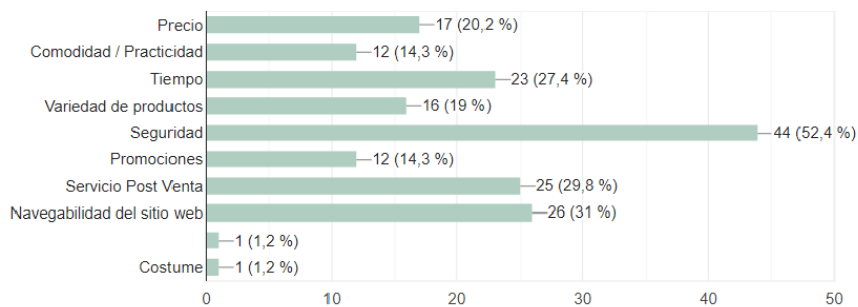
¿Alguna vez has tenido una mala experiencia al realizar una compra online?



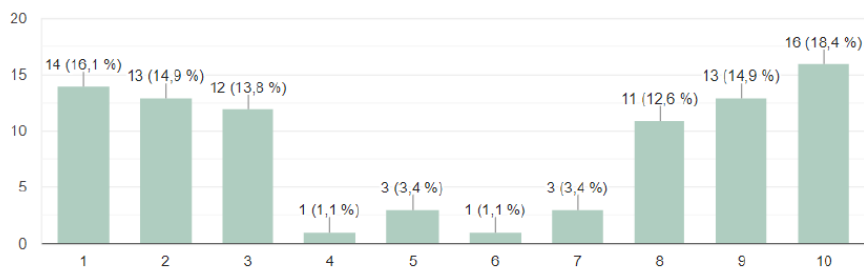
¿Cuál o cuáles de los siguientes motivos consideras importantes para SI realizar compras online?



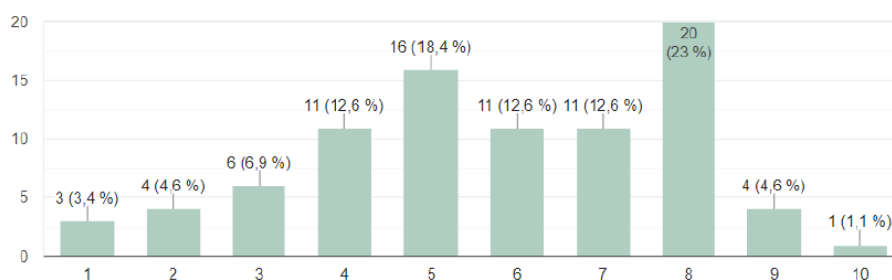
¿Cuál o cuáles de los siguientes motivos consideras importantes para NO realizar compras online?



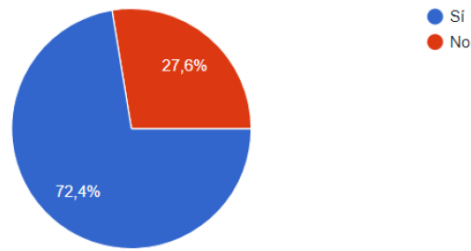
En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy fácil y 10 es muy dificil. ¿Qué tan fácil te parece comprar por Internet?



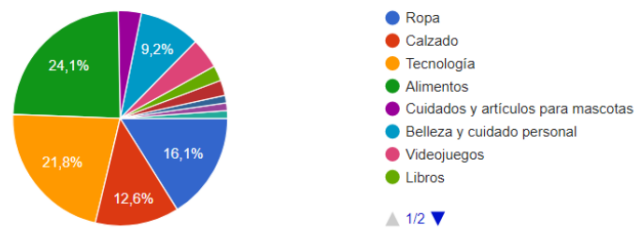
En una escala de 1 al 10 donde 1 es muy confiable y 10 nada confiable. ¿Qué tan confiable/seguro te parece comprar por Internet?



¿Consideras importante ver físicamente lo que comprarás antes de comprarlo?



¿Cuál es la categoría que sueles comprar más por internet?



¿Cuál o cuáles de estas páginas de compras online utilizas más?

