

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios  
Internacionales

HERRAMIENTAS TIC's QUE CONTRIBUYEN A LA  
MEJORA DE LA COMUNICACIÓN Y  
COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS LÍDERES DEL  
SECTOR RETAIL DE PRENDAS DE VESTIR EN  
PERÚ: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA  
CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**

**Autora:**

María Alessandra Aroni Villalobos

**Asesor:**

Mg. Luis Clemente Baquedano Cabrera

Trujillo - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque sin Su ayuda y guía nada de esto sería posible.

A mis padres.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por darme tantas bendiciones, entre ellas, el poder estudiar en estos tiempos tan difíciles. A mis padres, por siempre exigirme y alentarme a que de lo mejor de mí en cada cosa que hago.

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>6</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES</b> .....	<b>26</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>29</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de artículos.....	14
Tabla 2: Matriz de Indagación.....	17
Tabla 3: Características de los estudios.....	22
Tabla 4: Inducción de categorías.....	23

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Herramientas TIC'S utilizadas por las principales empresas de retail de ropa en Perú...	25
---	----

## RESUMEN

El artículo describe cómo el surgimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación han afectado en el nivel de competitividad y comunicación de las empresas, especialmente en el sector retail de prendas de vestir. El objetivo del trabajo es conocer cuáles son las TIC'S que contribuyen a la mejora de la gestión de las empresas del sector, a partir del análisis de artículos de investigación de los últimos diez años. El proceso de búsqueda de información se realizó a partir de la combinación de términos provenientes de la pregunta de investigación, las palabras clave y los operadores booleanos AND y OR; en las siguientes bases de datos especializadas: Science Direct, Scielo, Redalyc, Google Académico, Dialnet y Pro Quest. Los resultados muestran que entre las herramientas Tic's más utilizadas de las empresas líderes del sector retail de prendas de vestir en Perú se encuentran: el uso de redes sociales, la creación de páginas web que permiten el desarrollo del comercio electrónico y el uso de aplicaciones móviles, lo cual facilita aún más el proceso de compra del cliente. Se pudo llegar a la conclusión de que el uso de estas herramientas influye en la mejora de la competitividad de las empresas, ya que brinda mucha más publicidad y permite que las empresas lleguen a muchas más personas. Además, también mejora el nivel de comunicación de las empresas con sus clientes, ya que, a través de estos medios pueden crear una relación más cercana con este, tener un constante *feedback* por parte de los usuarios y poder detectar de una mejor manera cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa. La principal limitación se dio en la búsqueda de información, ya que se encontraba más información sobre empresas de otros rubros.

**PALABRAS CLAVES:** Tecnología, competitividad, Comunicación, Información.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La manera en la que nos comunicamos en la actualidad es totalmente diferente a como lo era hace 10 o 20 años. La aparición de nuevas tecnologías que facilitan, simplifican y agilizan procesos, han sido las causantes de una revolución digital (Montes, 2017). Estos grandes cambios han generado que uno de los principales retos que enfrentan las empresas actualmente sea que puedan mantenerse a flote en un mercado extremadamente competitivo y cambiante.

El surgimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la sociedad digital actual y su incorporación en las empresas ha resultado ser un elemento clave en el crecimiento de éstas, ya que necesitan enfocarse en mantener una constante innovación y en ampliar el conocimiento de su uso (Valenciana, 2011). La permanencia en el mercado y el crecimiento económico de muchas empresas dependen en gran medida de una sabia utilización de las TIC, lo cual involucra la unión o relación de las estrategias corporativas de la empresa con el uso de estas tecnologías, para así poder alcanzar sus objetivos (Molina, 2014). Además, entre los principales beneficios obtenidos se encuentran que las empresas ahora son más productivas, tienen un mayor porcentaje de crecimiento y más acelerado, han logrado reducir sus costos en diferentes áreas, pueden llegar a nuevos clientes, conquistar nuevos mercados, entre otros (Agüero & Pérez, 2010).

La competitividad de una empresa puede estar basada en diferentes puntos. Por ejemplo, tener una orientación proactiva hacia el cliente es esencial, ya que esto le permitirá conocer completamente las características y necesidades de sus clientes, para luego desarrollar productos diseñados específicamente para satisfacer sus necesidades (Jiménez & Torrent, 2009).

Como se mencionó anteriormente, el surgimiento de las TIC en la sociedad digital actual y su incorporación en las empresas ha resultado ser un elemento clave para asegurar su permanencia en el mercado y su crecimiento (Valenciana, 2011). Es por ello que la competitividad de una empresa puede estar basada en diferentes puntos, como su capacidad de innovación, la forma de comunicación que tiene con el cliente y con sus colaboradores, el conocimiento que posee sobre sus actividades y el mercado, etcétera. (Jiménez & Torrent, 2009). De estas afirmaciones se puede concluir que una empresa en pleno siglo XXI no puede sobrevivir en el mercado sin incluir en el desarrollo de sus actividades empresariales el uso de las tecnologías de información y comunicación, las cuales juegan un papel importante en la competitividad de la empresa, pues influyen tanto en sus actividades internas (productividad, innovación, adaptación al mercado, etc.) como en las actividades externas, entre ellas, la comunicación con el cliente.

Pues bien, a partir de ello, se hace relevante conocer cómo se aplica la teoría a un escenario actual o situación real, y se plantea el problema de investigación: “Identificar cuáles son las TICS que contribuyen a la mejora de la comunicación y competitividad de empresas líderes del sector retail de prendas de vestir en Perú”.

Del problema se formula la pregunta de investigación, que será la base del presente artículo: ¿Cuáles son las TIC'S que contribuyen a la mejora de la comunicación y competitividad de empresas líderes del sector retail de prendas de vestir en Perú?

Es por ello que el presente artículo tiene como objetivo general: conocer las TIC'S que contribuyen a la mejora de la gestión de las empresas del sector retail de prendas de vestir, a partir de análisis de artículos de investigación.

La finalidad del estudio consistirá en conocer cuáles son las TIC más utilizadas en empresas líderes del país, especialmente en el rubro de la moda, y cómo la aplicación de estas influye en la mejora de la competitividad de una empresa y en la comunicación con sus clientes.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La información reunida para el desarrollo del presente trabajo se obtuvo de diferentes artículos y estudios que tratan acerca del uso de las tecnologías de información y comunicación en empresas, especialmente del rubro de prendas de vestir/moda. Los criterios de selección fueron: Idioma (se seleccionaron artículos en los idiomas de inglés y español), Tipo de artículo (se utilizaron artículos científicos, de revisión y algunas tesis), Año (los artículos utilizados fueron escritos y publicados entre los años 2009 y 2019), País (artículos escritos en diferentes países como Italia, España, Argentina, Colombia, Perú, Reino Unido, Estados Unidos y Ecuador).

Se utilizaron las siguientes bases de datos y revistas científicas: Scielo, Science Direct, Redalyc, Dialnet, Google Académico y Pro Quest. Se recolectaron artículos de diferentes tipos, de los cuales se seleccionaron 20 artículos, que fueron guardados en una base de datos de Excel.

Para garantizar la relación de los artículos con el trabajo realizado, se seleccionaron algunos términos a partir de la pregunta de investigación: “herramientas TICS”, “mejora de la comunicación”, “competitividad en empresas”, “empresas líderes”, “sector retail”, “moda”. Se realizaron diferentes combinaciones y se utilizaron los operadores booleanos: [( “TICS” or “new technologies”) AND (“fashion” or “fashion industry”) AND (“competitiveness” or “communication”)].

Scielo: ((TICS” or “new technologies”) AND “fashion” or “fashion industry”) AND “competitiveness” or “communication”))

Science Direct: ((TICS” or “new technologies”) AND “fashion” or “fashion industry”) AND “competitiveness” or “communication”))

Redalyc: ((TICS” or “new technologies”) AND “fashion” or “fashion industry”)

Google Académico: ((TICS” or “new technologies”) AND “fashion” or “fashion industry”) AND “competitiveness” or “communication”))

Dialnet: ((TICS” or “new technologies”) AND “fashion” or “fashion industry”)

ProQuest: ((TICS” or “new technologies”) AND “fashion” or “fashion industry”) AND “competitiveness” or “communication”))

### **Descarte e inclusión**

Se incluyeron artículos científicos, de revisión y proyectos universitarios obtenidos de las revistas científicas mencionadas anteriormente. Se seleccionaron artículos en dos idiomas: inglés y español, entre los años 2009 y 2019, que mencionaran el uso de las TIC'S en empresas del sector retail.

Los criterios de selección que se tuvieron al momento de elegir los artículos fueron: artículos que mencionen el uso de las tecnologías de información y comunicación en empresas. También se tomaron en cuenta artículos que hablan acerca de las TIC's exclusivamente y de su aplicación en empresas de diferentes rubros, principalmente el de la moda. Además, se seleccionaron artículos que tratan sobre casos de estudio de alguna empresa líder de prendas de vestir y las medidas o estrategias que desarrolló para tener éxito, entre ellas, el uso de tecnología.

Por último, se consideró que las empresas utilizaran las nuevas tecnologías para mejorar la comunicación y atención al cliente.

Como criterio de exclusión se descartaron todos los artículos que no guarden relación directa con la pregunta de investigación. Algunos mencionaban el uso de las TIC's, pero en otros temas como, por ejemplo: responsabilidad social, optimización de procesos productivos, prevenir la piratería en ciertas empresas, etc. En otras palabras, el principal y único criterio de exclusión fue de aquellos artículos que mencionaban el uso de las TIC's en cualquier otro tema diferente al de atención o comunicación con el cliente y mejora de la competitividad.

Luego, se leyeron los 20 artículos elegidos, y se extrajo información de cada uno de ellos para la elaboración del presente artículo. Se extrajo la información requerida mediante la búsqueda de palabras clave dentro de cada artículo. Por último, se sacaron citas de algunos artículos, las cuales fueron parafraseadas y referenciadas debidamente al final del documento.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos en las bases de datos y motores de búsqueda mostró un total de 144 artículos originales en el periodo de tiempo de 2009 a 2019, distribuidos de la siguiente manera: Scielo, 11; Science Direct, 25; Redalyc, 66; Pro Quest, 30; Dialnet, 12. A partir del número total de artículos encontrados se eliminaron los duplicados y, posteriormente, se aplicaron criterios de inclusión y de exclusión hasta la obtención de un número final de 20 artículos para la presentación de resultados. Luego, se colocaron los 20 artículos en una base de datos de Excel, donde se extrajo información esencial de cada artículo presentado en la Tabla 1.

*Tabla 1: Matriz de artículos*

Base de datos	Título	Universidad	Autor	Año	Tipo de investigación
Science Direct	Fashion companies and customer satisfaction: A relation mediated by Information and Communication Technologies	Universidad de Roma-Italia. Universidad de Salerno, Italia.	Carlo Amendola, Mario Calabrese, Francesco Caputo, D'Ascenzo Fabrizio	2018	AC
Scielo	Interpretando el pensamiento de diseño del siglo xxi. Un estudio exploratorio del servicio de atención al cliente social de moda.	Universidad de Palermo	Karina Nobbs y Gretchen Harnick	2015	AC
Google Académico	Estrategia de Marketing Digital en el sector de la moda	Universidad Miguel Hernández	Victoria Albors	2015	AR

Google Académico	Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram	Universidad Politècnica València	de	Andreea Rață	Mihaela	2018	AC
Google Académico	Análisis de las campañas publicitarias de Inditex en sus redes sociales	Universidad Sevilla	de	Carmen Gamero	Muñoz	2016	AC
Redalyc	Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental	Universidad Politecnica Cataluña	de	Martínez Noemí	Caraballo,	2011	AC
Google Académico	Comercio internacional y uso de las tic: el caso de Zara	Universidad Jaén	de	Pedro Marchal	Montes	2017	Tesis
Science Direct	Fashion communication in the digital age: findings from interviews with industry professionals and design recommendations	Universidad Minho	de	Ana Paula Faria, Joana Cunha y Bernardo Providencia		2019	AC
Dialnet	Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informativa	Universidad Palermo	de	Esteban Maioli		2016	AC
Science Direct	The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry	University of West Scotland, UK	of	Veronica Scuotto, Manlio Del Giudice, Maria Rosaria della Peruta, Shlomo Tarbac		2017	AC
Science Direct	Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry	Gebze Institute of Technology		Fatma Genç Cemal Zehir	Ünay,	2012	AC
Science Direct	Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model	Kelley School of Business		Byounghe Ellie Jin, Daeun Chloe Shin		2020	AC

Pro Quest	Análisis de estrategias y modelos de aplicación de las tic en las empresas	Universidad Tecnológica ECOTEC	de	María Slusarczyk Antosz; Pozo Rodríguez, José Manuel.	2015	AR
Pro Quest	Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook	Universidad de Málaga y Universidad de Alicante	de	Carmen Cristófol Rodríguez, Alba-María Martínez Sala, Jesús Segarra Saavedra	2019	AC
Pro Quest	E-retailers. el reto de la tecnología 2.0 para el éxito de las empresas minoristas	Universidad de Valencia	de	Asunción Hernández Fernández, Inés Küster Boluda, Natalia Vila López	2015	AC
Pro Quest	Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto	Universidad Nacional de Colombia	de	Ana Isabel Jiménez-Zarco, Joan Torrent-Sellens	2009	AC
Scielo	Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas	Universidad del Valle	del	Edgar Julián Gálvez Albarracín, Sandra Cristina Riascos Erazo, Fred Contreras Palacios	2013	AR
Science Direct	Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy	Universidad de Indiana	de	Pierre R.Berthon, Leyland F.Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro	2012	AR
Google Académico	Calidad en Sector Comercialización de Prendas de Vestir en Perú	Universidad Católica del Perú	del	Fabián Canales Quiñones, Katia Dianusso Ortiz, Sara Hernández García, Evinie Montoro Zevallos	2015	Tesis
Google Académico	Planeamiento Estratégico para el Sector Retail Peruano de Tiendas por Departamento en el Rubro Textil	Pontificia Universidad Católica del Perú	del	Susan Margaret Díaz La Torre Yeon Joo Han Oscar Alberto Jáuregui Aquino	2017	Tesis

Fuente de información: elaboración propia

Luego, se elaboró una matriz de indagación, en la cual se mencionan las partes más importantes de cada artículo., presentada en la Tabla 2. Esto fue de mucha ayuda al momento de realizar el proceso de descarte e inclusión de artículos, pues con la información obtenida se pudo observar si el artículo tiene relación directa con el tema o no.

*Tabla 2: Matriz de Indagación*

<b>Base de datos</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Resultados</b>	<b>Conclusión</b>
Science Direct	Fashion companies and customer satisfaction: A relation mediated by Information and Communication Technologies	Proponer un marco conceptual ampliado para el estudio del papel de las TIC en la influencia de los niveles de satisfacción de los clientes.	La influencia de la tecnología en el nivel de satisfacción de los clientes se ve fuertemente afectada por su visión subjetiva y el enfoque de la tecnología.	Las empresas de moda podrían subrayar su atención a la tecnología y su enfoque en las TICS para enviar mensajes claros y estrategias de comunicación.
Scielo	Interpretando el pensamiento de diseño del siglo xxi. Un estudio exploratorio del servicio de atención al cliente social de moda.	Explorar el uso de los medios de comunicación social para el servicio al cliente	El fundamento comercial de esta investigación es triple y está relacionado en primer lugar con la noción de que las marcas de moda están invirtiendo cada vez más en las redes sociales desde una perspectiva estratégica.	La parte final de la lógica de la industria es que están surgiendo nuevos negocios cuyos modelos de negocio se concentran en la gestión y el análisis del servicio social al cliente.
Google Académico	Estrategia de Marketing Digital en el sector de la moda	Analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por		La utilización de herramientas de marketing digital puede contribuir en la potenciación de estrategias de

		una empresa de moda.		diferenciación y valor agregado de la marca.
Google Académico	Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram	Identificar las distintas estrategias de comunicación que desarrollan las distintas marcas de una misma empresa a partir de las imágenes publicadas en Instagram	Más de la mitad de las imágenes son de humanización, fundamentalmente en color y con dimensiones dispares según la marca, y refleja sobre todo colección para mujeres	Las imágenes analizadas reflejan, a pesar de las diferentes estrategias de comunicación gráfica, la orientación de la marca, con una clara orientación hacia la moda femenina
Google Académico	Análisis de las campañas publicitarias de Inditex en sus redes sociales	Perfilar las distintas estrategias comunicativas que desarrolla Inditex en las redes sociales con el objetivo de potenciar su notoriedad y crear una comunidad de marca.	Los contenidos son similares en todas las cuentas, dando valor a las imágenes y actualizando las publicaciones diariamente	Las redes sociales de las marcas que hemos analizado son utilizadas para informar sobre las nuevas prendas de temporada
Redalyc	Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental	Analizar la notoriedad de marca de Zara y las posibilidades que plantea Internet como herramienta de comunicación.	Zara parece estar superando en alcance y en número de páginas vistas a Mango, pero todavía no alcanza los niveles de H&M, a nivel internacional	El comercio electrónico se perfila día tras día como un nuevo canal de distribución “indispensable” para las marcas
Google Académico	Comercio internacional y uso de las tic: el caso de Zara	Analizar tanto las causas como el estado actual del e-commerce, a través de un método descriptivo y	Centrándonos en el comercio B2C, de empresa a consumidor, podemos concluir que el mismo ha cobrado un gran protagonismo en el marco europeo.	En definitiva, en el marco global actual, las empresas (tanto grandes como pequeñas) tienen en los mercados electrónicos una gran oportunidad de negocio que continuará

		analítico, de datos cuantitativos y cualitativos		creciendo en los próximos años.
Science Direct	Fashion communication in the digital age: findings from interviews with industry professionals and design recommendations	Identify strategies to elicit emotions and to attain knowledge with respect to digital disruption from the subject's perspectives.	Focusing on e-commerce, from business to consumer, we can conclude that it has gained great prominence in the European framework.	Experts recognized the potential of technologies and fashion must embrace the opportunities presented by the digital age.
Dialnet	Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informativa	Recorrer el camino de cuando la moda adquirirá dimensiones impensadas; y con avances y retrocesos, se consolidará como una industria con sus propias leyes y dinámica	El artículo presenta, al mismo tiempo, información relevante sobre las conceptualizaciones de la moda que son usualmente utilizadas por parte de la comunidad de científicos y especialistas abocados a una mirada sociológica del fenómeno	La moda, como manifestación de la cultura, no quedará exenta de esas transformaciones y será expresión de los nuevos vientos de cambio.
Science Direct	The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry	To measure the effect on return on investment (ROI) of the use of SMNs as external drivers for supporting internal innovation search processes.	The increasing digitalisation of customer services has become a key driver for business	Fashion brands are immersing themselves in this virtual world to visually stimulate its potential customers and provide them with a rich and varied experience
Science Direct	Innovation intelligence and entrepreneurship	To examine the state of the art of the	This study has demonstrated that with reference to	This approach is crucial both theoretically and practically with regard to

	in the fashion industry	research on the innovative aspects of fashion entrepreneurship.	fashion businesses there is a positive relationship between entrepreneurship and innovation.	the critical link between innovation-related entrepreneurship in the fashion industry in terms of firm performance and competitiveness
Science Direct	Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model	We analyze the nature of disruptive business-model innovations and the ways they disrupt the fashion retail industry.	All of these models answer fundamental needs unmet by current business models, such as offering quality products at a competitive price, curated services, and sustainable consumption.	All three disruptors suggest effective operation models for handling demand uncertainty, inventory management, and timely responses to the market.
Pro Quest	Análisis de estrategias y modelos de aplicación de las tic en las empresas	Analizar las estrategias y modelos de aplicación de las TIC en las empresas.	La adopción de las TIC en las empresas puede contribuir al aumento de la productividad, como también favorece en forma indirecta las innovaciones complementarias.	Utilización inteligente de las TIC en los negocios exige que en el proceso de adopción de estas tecnologías.
Pro Quest	Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook	Inferir las características de la estrategia comunicativa de una de las marcas más representativas	Permitió establecer un conjunto de pautas de gestión de la comunicación en Facebook.	La estrategia claramente definida de carácter adaptativo lo cual, junto a los resultados obtenidos en términos de interacción de los usuarios, la validan como modelo de referencia
Pro Quest	E-retailers. el reto de la tecnología 2.0 para el éxito de las empresas minoristas	Analiza la potencialidad de la interactividad como estrategia de las empresas minoristas en las redes sociales.	Los usuarios de redes sociales, en especial los comprendidos en la denominada "net generation", están de acuerdo, en un 97%, en que la sociabilidad digital es la clave del éxito de este medio social.	La interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva y permitiendo que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada.

Pro Quest	Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto.	Analiza si la orientación proactiva hacia el cliente mostrada por las empresas.	El desarrollo de estrategias destinadas a ofrecer de forma continuada valor al cliente, y, a la vez, apostar por la cooperación con los agentes del entorno y por el uso intensivo de las TIC.	El efecto potenciador ejercido por las variables anteriores sobre el desarrollo de una actividad innovadora en producto, ofrece importantes beneficios.
Scielo	Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas	Verificar empíricamente la influencia que sobre el rendimiento de las empresas tienen las tecnologías de información y comunicación (TIC)	Ni el tamaño ni la edad de la empresa aparecen como factores que inciden de manera considerable en la influencia de las TIC en ambiente web sobre el rendimiento de la organización.	La mejor efectividad de las TIC sobre el rendimiento se obtiene de una adecuada planificación por parte de los gerentes de la implementación de estos recursos, y de su asociación con las demás tecnologías de la empresa.
Science Direct	Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy	"To explore some of the primary drivers of change in the world of marketing and how these impact international marketing strategy."	Technology has transformed the traditionally passive consumer into a major source of creative talent.	Marketing managers face a dynamic and interconnected international environment.
Google Académico	Calidad en Sector Comercialización de Prendas de Vestir en Perú	Obtener la opinión de los gerentes de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, respecto a la gestión de la calidad	El Sector analizado toma mayor relevancia en temas de proveedores y gerencia, posiblemente por ser empresas de menor tamaño donde los procesos son menos complejos.	La implementación de los Sistemas de Gestión de Calidad no debe ser considerada como un gasto para la empresa sino como una inversión.

Google Académico	Planeamiento Estratégico para el Sector Retail Peruano de Tiendas por Departamento en el Rubro Textil	Abordar los aspectos que componen el proceso de Planeamiento Estratégico para el año 2022, enfocado en las empresas del sector retail peruano.	Para las tiendas por departamento es más importante el cliente, porque se consideran otros factores tales como la moda, la preferencia y/o la estacionalidad, la cual varía de consumidor a consumidor; por tanto, están sectorizados para una mejor gestión y fidelización de los mismos.	El sector retail está enfrentado un cambio forzado por las nuevas tendencias del mercado y de los nuevos estilos de vida adoptados por los consumidores.
------------------	---	--	--	--

Fuente de información: Elaboración propia

Después, en la Tabla 3 presentada, se realizó una clasificación de los 20 artículos elegidos de acuerdo al tipo, revista de publicación y año de publicación.

*Tabla 3: Características de los estudios*

Tipo de documento	F	%	Año de publicación	F	%	Revista de Publicación del Artículo	F	%
Artículos científicos	13		2009	1	5	Journal of Retailing and Consumer Services	1	5
Artículos de revisión	4		2011	1	5	Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.	2	10
Tesis	3		2012	2	10	Repositorio Institucional UPV	1	5
			2013	2	10	Universidad de Sevilla	1	5
			2015	5	25	Universidad de Jaén	1	5
			2016	2	10	Procedia CIRP	2	10
			2017	2	10	Technological Forecasting & Social Change	1	5
			2018	2	10	Business Horizons	2	10
			2019	2	10	Ecociencia	1	5

	2020	1	5	Área Abierta	1	5
				3 Ciencias	1	5
				Innovar	1	5
				Estudios Gerenciales	1	5
				Distribución y Consumo	1	5
				Pontificia Universidad Católica del Perú	2	10
				Intangible Capital	1	5
<b>TOTAL</b>	20	<b>TOTAL</b>	20	<b>TOTAL</b>	20	

Fuente de información: Elaboración propia

Por último, la información de los artículos obtenidos se clasificó en tres categorías, presentada en la Tabla 4, en las cuales se mencionan los hallazgos más importantes y con mayor relación al tema de investigación.

*Tabla 4: Inducción de categorías*

<b>Categorías</b>	<b>Aportes</b>
<b>Definición</b>	<p>Las TIC'S son dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (López, 2019).</p> <p>Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se han convertido en un catalizador de los procesos organizacionales y sin lugar a duda se constituyen en herramientas de apoyo a la gestión empresarial, apalancando la construcción de estrategias orientadas a la competitividad y la innovación, generando así sostenibilidad para la organización y la sociedad (Gálvez, Riascos, &amp; Contreras, 2013).</p> <p>El uso de las TIC resulta ser un mecanismo utilizado por las empresas en el proceso de creación de conocimiento y desempeñan un papel fundamental como elementos que incentivan los procesos de innovación empresarial, principalmente en el ámbito de los productos. (Jiménez &amp; Torrent, 2009).</p> <p>López, 2019 cita en su artículo las siguientes palabras: Las TIC alcanzarán el éxito en la medida que la organización utilice los recursos, lo que está</p>

---

determinado por las capacidades que tengan para utilizarlas, lo que permitirá una posición competitiva. (Orero, 2009)

### Acciones

La contribución de la tecnología al éxito de las estrategias solo puede definirse teniendo en cuenta el conocimiento, competencias, capacidades y disposición de los clientes a adoptar nuevos caminos y enfoques para satisfacer sus necesidades y expectativas (Amendola, Calabrese, Caputo, & D'Ascenzo, 2018).

Las PYME deberían asumir un papel más activo, reanimando su configuración organizacional a través de tecnologías digitales, sociales y transformacionales en línea. A través del estilo distintivo proporcionado por las redes sociales, las empresas pueden inspirar y mejorar la creatividad de la industria de la moda y lograr el establecimiento de una generación emprendedora de fashionistas del siglo XXI (Scuotto, Del Giudice, della Peruta, & Tarbac, 2017)

No solo importa la cantidad de las TIC adoptadas, sino también los tipos de tecnologías adoptadas y la manera en que estas se incorporan en las empresas y modifican las rutinas y el modelo de negocios (Slusarczyk & Pozo, 2015).

A mayor nivel de competitividad hay un mayor uso de las TIC. Las empresas más competitivas, tienen personas con mejores niveles de preparación en TIC. Las empresas grandes y las que más invierten en TIC son más competitivas en el país. Se considera que las TIC si ayudan a mejorar la competitividad de las organizaciones y en particular a las empresas, cualquiera sea su tamaño (López, 2019).

### Implementación

Las herramientas TIC's más utilizadas por las empresas del sector retail de moda son:

**Redes sociales:** Como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Son utilizadas para informar sobre las nuevas prendas de temporada. Esta situación ha provocado que la relación con el público sea más cercana y directa, ya que pueden saber las necesidades que demandan y los productos que más gustan (Muñoz, 2016). La interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva y permitiendo que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo acomodando el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias (Hernández, Küster, & Vila, 2015).

**Comercio electrónico:** En el caso de Zara, ha sabido adaptarse culturalmente a los mercados en los que opera, hecho que es fácilmente identificable. Mediante la observación de distintas versiones de su web

según el país desde el que se consulta la misma, se aprecia la adecuación que la marca realiza según las peculiaridades de cada región, aspecto indispensable de una estrategia digital a nivel internacional. Por otro lado, el método de pago utilizado en la tienda virtual analizada proporciona seguridad y comodidad al usuario, que incluso puede realizar sus compras a través de una aplicación móvil. Zara abarca varios canales digitales de venta que conforman una estrategia global.

La web de Zara también destaca en aspectos que favorecen la usabilidad de la misma, como la coherencia entre distintas secciones, la facilidad de búsqueda, la rapidez de carga o la posibilidad de crear una cuenta privada en la web para gestionar las compras (Montes, 2017).

**Aplicaciones móviles:** Son de ayuda al comercio electrónico (López, 2019).

Para lograr un alineamiento de nuevas tecnologías con la estrategia corporativa de las empresas se puede utilizar las estrategias como: outsourcing, crowdsourcing, variabilización de costos, software empresarial, servicios compartidos, estandarización, cloud computing, PMO, I+I+D, selección y capacitación del buen recurso humano (Slusarczyk & Pozo, 2015).

Fuente de información: Elaboración propia

En la Figura 1 presentada, se observan las principales herramientas de tecnología e información que utilizan las empresas más grandes del sector retail del país para interactuar con el cliente.

*Figura 1:*

*Herramientas TIC'S utilizadas por las principales empresas de retail de ropa en Perú*

Empresa	E-commerce	Redes sociales				Aplicaciones Móviles
		Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	
Grupo Ripley	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Saga Falabella	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
H&M	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Topitop	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
Zara	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente de información: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Con la revisión de los artículos de investigación se pudo dar respuesta al objetivo de investigación, la cual mostró que las herramientas de tecnología e información más utilizadas por las empresas del sector retail de prendas de vestir en Perú son:

### **a) Uso de redes sociales:**

Se concluyó que las redes sociales son útiles en publicidad porque permiten que los productos ofrecidos lleguen a más personas y tengan más visibilidad. Además, permite que las marcas puedan interactuar directamente con los usuarios, lo cual se ve reflejado en la cantidad de “me gusta” que recibe una foto, los comentarios, las veces que una foto es compartida, los *retweets*, entre otros. Se puede afirmar que este tipo de comunicación resulta de gran utilidad para las marcas, ya que viraliza la información de sus productos hasta límites insospechados (Muñoz, 2016).

### **b) Páginas web:**

También, el desarrollo del comercio electrónico B2C se materializa con la implantación de una tienda virtual. Las páginas web de las empresas mencionadas anteriormente brindan facilidades para el usuario al momento de realizar sus compras desde cualquier dispositivo electrónico. Zara, por ejemplo, ha sabido adaptarse culturalmente a los mercados en los que opera. Mediante la observación de distintas versiones de su web según el país desde el que se consulta la misma, se aprecia la adecuación que la marca realiza según las peculiaridades de cada región, aspecto indispensable de una estrategia digital a nivel internacional. Por otro lado, el método de pago utilizado en la tienda virtual analizada proporciona seguridad y comodidad al usuario, que incluso puede realizar sus compras a través de una aplicación móvil (Montes, 2017).

### **c) Aplicaciones móviles:**

Por último, la creación de aplicaciones móviles resulta de gran importancia ya que apoya al crecimiento del comercio electrónico de las empresas y también facilita la experiencia del usuario, al permitirle comprar desde la comodidad de su hogar sin necesidad de tener una computadora, solo basta con un celular.

Además, entre los principales hallazgos de la investigación, se concluye que no solo importa la cantidad de las TIC's adoptadas, sino también los tipos de tecnologías adoptadas y la manera en que éstas se incorporan en las empresas y modifican las rutinas y el modelo de negocio. Una utilización inteligente de estas herramientas debe considerar el entorno de la empresa y las características del sector económico al que pertenece. Además, para mejorar la productividad de las empresas, es muy importante que las estrategias de las TIC estén alineadas con las de negocio (Slusarczyk y Pozo, 2015). También se obtuvo como dato importante que la tendencia de los *Smart lockers* se viene con fuerza (con mayor razón actualmente debido a la pandemia ocasionada por el Covid 19) y que empresas en Perú ya lo implementaron, como la tienda de calzado Platanitos. Estos *lockers* permiten que los usuarios pueden retirar su producto (adquirido *online*) las 24 horas del día de manera sencilla y segura con una clave que es enviada al destinatario una vez que el producto es colocado dentro del casillero. En Brasil, Argentina y Chile estos sistemas funcionan de maravilla (Barrena, 2019).

Se presentaron algunas limitaciones al momento de encontrar artículos vinculados con el tema ya que era más comunes el estudio del uso de las TIC's en empresas de otros rubros como salud, gastronomía, de exportación, etc. También fue difícil encontrar artículos que hablen acerca de las empresas mencionadas anteriormente: Ripley, Saga Falabella, H&M y Topitop.

A pesar de las dificultades expuestas se pueden tomar los hallazgos encontrados como base teórica para continuar investigando de manera más profunda en el tema, especialmente en empresas del sector retail de prendas de vestir.

## REFERENCIAS

- Hernández, A., Kuster, I., Vila, N. (2015). E-retailers. el reto de la tecnología 2.0 para el éxito de las empresas minoristas. *3 Ciencias*, 3, 109-134. Recuperado de página web <https://search.proquest.com/docview/1677607181/fulltextPDF/D8DC6F18CD24708PQ/1?accountid=36937>
- Montes, P. (2017, junio). Comercio internacional y uso de las tic: el caso de zara. Obtenido de [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6666/1/TFG\\_Pedro\\_Montes.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6666/1/TFG_Pedro_Montes.pdf)
- Jiménez, A., Torrent, J. (2009). Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto. *Innovar*, 33, 55-76. Recuperado de : <https://search.proquest.com/docview/1677607181/fulltextPDF/D8DC6F18CD24708PQ/1?accountid=36937>
- Slusarczyk, M., Pozo, J. (2015). Análisis de estrategias y modelos de aplicación de las tic en las empresas. *Revista Científica EcoCiencia*, 6, 1-22. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1827460764/fulltextPDF/C2D0955CD55D46CDPQ/1?accountid=36937>
- Agüero, A., Pérez, P. (2010, 14 de mayo). El uso de Internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú. Obtenido de: <http://www.acorn-redecom.org/papers/acornredecom2010aguero.pdf>

Estrategia TIC 2011-2015, la hoja de ruta de la Generalitat Valenciana en TIC. (2011). Obtenido de [http://www.dgti.gva.es/documents/85347/355059/estrategia\\_tic\\_2011-2015.pdf/7f9edffa-76b8-4dcb-b999-db57ae3a6aa4](http://www.dgti.gva.es/documents/85347/355059/estrategia_tic_2011-2015.pdf/7f9edffa-76b8-4dcb-b999-db57ae3a6aa4)

López, R. (2019). *Uso estratégico de las Tics para mejora de la competitividad de las empresas grandes y medianas del Perú* (tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10145/Lopez\\_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10145/Lopez_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Perú Retail. Ocho empresas del sector retail entre las mejores compañías para trabajar en el Perú Retailers. (2017, 6 de diciembre) <https://www.peru-retail.com/empresas-sector-retail-trabajar-peru/>

Amendola, C.; Calabrese, M.; Caputo, F.; D'Ascenzo, F. (2018). Fashion companies and customer satisfaction: A relation mediated by Information and Communication Technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 251-257. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918300213>

Nobbs, K.; Harnick, G. (2015). Interpretando el pensamiento de diseño del siglo xxi. Un estudio exploratorio del servicio de atención al cliente social de moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 53, 243-262. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232015000300019&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000300019&lang=es)

- Rață, A. (2018). Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram. *Repositorio Institucional UPV*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/128594>
- Muñoz, C. (2016). Análisis de las campañas publicitarias de Inditex en sus redes sociales. *Universidad de Sevilla*, 1-42. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43984/TFG%20Analisis%20redes%20sociales%20Inditex.pdf?sequence=1>
- Faria, A.; Cunha, J.; Providencia, B. (2019). Fashion communication in the digital age: findings from interviews with industry professionals and design recommendations. *Procedia CIRP*, 84, 930-935. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827119308480>
- Maioli, E. (2016). Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 57, 77-98. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7323729>
- Scuotto, V.; Del Giudice, M.; della Peruta, M.; Tarbac, S.(2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 120, 184-194. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517303608>

Genç F.; Cemal Z. (2012). Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry.

*Procedia - Social and Behavioral Sciences* 41, 315 – 321. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812009160>

ByoungHo, E.; Daeun, C. (2020). Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail

industry from the disruptive business model. *Business Horizons*, 63, 301-311. Recuperado

de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320300045>

Cristófol, C.; Martínez, A.; Segarra, J. (2019). Estrategia de comunicación digital en el sector

franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook. *Área Abierta*, 2, 145-162. Recuperado

de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6982698>

Gálvez, E.; Riascos, S.; Contreras, F. (2013). Influencia de las tecnologías de la información y

comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas.

*Estudios Gerenciales*, 133, 355-364. Recuperado de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0123-59232014000400005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232014000400005)

Díaz, S; Joo, Y.; Jáuregui, O.; Valdivia, L. (2017). *Planeamiento Estratégico para el Sector Retail*

*Peruano de Tiendas por Departamento en el Rubro Textil* (tesis de pregrado). Pontificia

Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9051/DIAZ\\_JOO\\_PLA](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9051/DIAZ_JOO_PLA)

[NEAMIENTO TEXTIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9051/DIAZ_JOO_PLA_NEAMIENTO_TEXTIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Canales, F.; Dianusso, K.; Hernández, S.; Montoro, E. (2015). *Calidad en Sector*

*Comercialización de Prendas de Vestir en Perú* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad

Católica del Perú, Lima. Recuperado de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14305/CANALES\\_DIA\\_NUSSO\\_CALIDAD\\_VESTIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14305/CANALES_DIA_NUSSO_CALIDAD_VESTIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Berthon, P.; Pitt, L.; Plangger, K.; Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>

Perú Retail. Smart Locker: Los lockers inteligentes que brindan soluciones en el e-commerce.

(2019, 29 de marzo). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/smart-locker-los-lockers-inteligentes-que-brindan-soluciones-en-el-e-commerce/>