



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Comercio electrónico y estrategias de venta en Latinoamérica 2018 –
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Rua Delgado, Andrea (orcid.org/ 0000-0001-6601-1202)

Torres Escobar, Yoshy Yohaira (orcid.org/ 0000-0002-8753-9230)

ASESOR:

Dr. Monzon Troncoso, Alberto Samuel (orcid.org/ 0000-0001-8640-1777)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Se lo dedicamos en primer lugar a Dios, por ser el inspirador y brindarnos fuerza para concluir con este proceso de investigación. Asimismo, a nuestros padres y familiares por acompañarnos en el inicio y cumplimiento de esta actividad. Finalmente, a todas las personas que nos abrieron las puertas e impartieron sus conocimientos con nosotros.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios, por permitirnos gozar de una linda experiencia académica. De igual manera, agradecemos a la vida porque cada día nos demuestra lo hermosa y lo justa que puede llegar a ser; gracias a nuestras familias por permitirnos cumplir con satisfacción este proceso. Gracias por creer en nosotras

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradecemos, y hacemos presente nuestro gran afecto hacia ustedes, nuestra hermosa familia.

Asimismo, agradecer nuestros docentes, asesor de tesis, Alberto Monzón Troncoso, por su paciencia y dedicación; también a nuestro docente de prácticas, Joseph Aguirre Gonzales, por su estima y buena fe que tenía en nosotras como estudiantes que sesión tras sesión nos motivaron para no desistir en el camino, han sido una pieza fundamental para no darnos por vencidas



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONZON TRONCOSO ALBERTO SAMUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Comercio electrónico y estrategias de venta en Latinoamérica 2018 - 2022", cuyos autores son TORRES ESCOBAR YOSHY YOHAIRA, RUA DELGADO ANDREA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONZON TRONCOSO ALBERTO SAMUEL DNI: 07482223 ORCID: 0000-0001-8640-1777	Firmado electrónicamente por: AMONZONTNC el 19-07-2023 14:57:17

Código documento Trilce: TRI - 0586169



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RUA DELGADO ANDREA, TORRES ESCOBAR YOSHY YOHAIRA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comercio electrónico y estrategias de venta en Latinoamérica 2018 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
TORRES ESCOBAR YOSHY YOHAIRA DNI: 75939396 ORCID: 0000-0002-8753-9230	Firmado electrónicamente por: YTORRESES el 19-072023 15:23:19
RUA DELGADO ANDREA DNI: 73573130 ORCID: 0000-0001-6601-1202	Firmado electrónicamente por: RARUAR el 19-07-2023 15:22:58

Código documento Trilce: INV - 1379855

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:	28
3.3. Escenario del estudio:	28
3.4. Participantes:	29
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.6. Procedimientos	30
3.7. Rigor científico:	30
3.8. Método de análisis de datos	32
3.9. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	94
VI. RECOMENDACIONES	96
VII. REFERENCIAS	97
Anexos	105

Índice de tablas

Tabla 1 Criterio 1: Páginas web	34
Tabla 2 Criterio 2: Redes sociales	35
Tabla 3 Criterio 3: Aplicaciones móviles	36
Tabla 4 Criterio 4: Correo electrónico	37
Tabla 5 Criterio 1: Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor"	38
Tabla 6 Criterio 2: Business to business(B2B) o "negocio y negocio"	40
Tabla 7 Criterio 3: Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor"	42
Tabla 8 Criterio 4: Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual"	44
Tabla 9 Criterio 1: Tienda online propio	46
Tabla 10 Criterio 2: Marketplace	47
Tabla 11 Criterio 3: Flash sales	49
Tabla 12 Criterio 4: Dropshipping	50
Tabla 13 Criterio 1: Tarjetas de débito y crédito	52
Tabla 14 Criterio 2: Pago contra reembolso	54
Tabla 15 Criterio 3: Plataformas especializadas en pagos electrónicos	55
Tabla 16 Criterio 4: Transferencia bancaria	57
Tabla 17 Criterio 1: Difusión	59
Tabla 18 Criterio 2: Venta	60
Tabla 19 Criterio 3: Distribución	61
Tabla 20 Criterio 4: Post venta	62
Tabla 21 Criterio 1: Relación con el cliente	64
Tabla 22 Criterio 2: Retención	66
Tabla 23 Criterio 3: Rentabilización	68
Tabla 24 Criterio 4: Recuperación	69
Tabla 25 Criterio 1: Precio	71
Tabla 26 Criterio 2: Aumento de la calidad del gasto	73
Tabla 27 Criterio 3: Mejora de la productividad	75
Tabla 28 Criterio 4: Promoción de imagen de marca	77
Tabla 29 Criterio 1: Bajar los precios	78
Tabla 30 Criterio 2: Las ofertas	80
Tabla 31 Criterio 3: El uso de las redes sociales	81
Tabla 32 Criterio 4: Uso del testimonio / reseñas	83

Resumen

La presente tesis se titula “Comercio electrónico y estrategias de venta en Latinoamérica 2018 – 2022”, el cual ha tenido como objetivo determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018 – 2022. El tipo de investigación es aplicado, desarrollado con enfoque cualitativo de nivel descriptivo, diseño de investigación no experimental y de estudio longitudinal.

Con la finalidad de responder los objetivos planteados, se realizó el análisis y la recolección de datos a profundidad, mediante la exploración de documentos, libros o revistas para posteriormente procesar y relacionar las tablas de criterios, siendo ello parte de la Técnica de recolección de datos. Como resultados se obtuvieron datos que ayudaron a entender la relación que lleva ambas categorías. En conclusión, mediante la tesis se puede afirmar que existe una relación entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas, el cual conlleva a desarrollar el objetivo de incrementar las ventas generando mayor rentabilidad para las empresas de Latinoamérica aplicando las diferentes estrategias de las relaciones.

Palabras clave: Comercio electrónico, estrategias de venta, Latinoamérica.

Abstract

This thesis is entitled "Electronic commerce and sales strategies in Latin America 2018 - 2022", which has had the objective of determining the relationship between electronic commerce and sales strategies in Latin America, 2018 - 2022. The type of research It is applied, developed with a qualitative approach of descriptive level, non-experimental research design and longitudinal study.

In order to respond to the proposed objectives, an in-depth analysis and data collection was carried out, through the exploration of documents, books or magazines to later process and relate the criteria tables, this being part of the Data Collection Technique. As results, data was obtained that helped to understand the relationship between both categories. In conclusion, through the thesis it can be affirmed that there is a relationship between electronic commerce and sales strategies, which leads to developing the objective of increasing sales by generating greater profitability for Latin American companies by applying the different relationship strategies.

Keywords: E-commerce, sales strategies, Latin America.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se abarca la primera parte de la investigación, la cual tiene como estudio y marco contextual el desarrollo del comercio electrónico y como este se relaciona con la estrategia de ventas en un periodo determinado dentro de Latinoamérica.

Conforme lo señala Ortiz (2022), el comercio electrónico a nivel mundial ha alcanzado los 26,7 billones de dólares; en este mercado, el número de usuarios proyectado para el 2025 llegaría a los 4 billones de personas. Ahora bien, China es el país que viene liderando con una participación del 77% en el mundo del comercio electrónico minorista siendo el más grande a nivel mundial desde el 2013; en segundo lugar, se encuentra Corea del Sur con el 44%, le sigue Reino Unido con una participación del 32% y, en cuarto lugar, Brasil con el 28%. De acuerdo al mismo informe presentado, se refiere que, los motivos principales para el desarrollo del e-commerce dentro de China es porque tienen un buen progreso en cuanto a los métodos de pago, buen manejo de las redes sociales, buena logística y finalmente se menciona que los consumidores tienen una mentalidad abierta.

Así mismo, América Latina es el hogar de 300 millones de compradores digitales aproximadamente, una cifra que se estima que se incremente más del 20% para el 2025. En cuanto al valor de ventas minoristas, en el 2022 alcanzó un valor de 125.000 millones de dólares. Para el 2027, se prevé que dicha cifra se pueda duplicar o que inclusive supere los 243.000 millones de dólares. En esa misma línea, Latinoamérica evidenció un crecimiento del 36,7% de sus ventas en el comercio electrónico de retail. De acuerdo a las estadísticas presentadas por Statista (2022), dentro de Latinoamérica el comercio electrónico está liderado por Brasil y México con un 31% y 28% respectivamente; así mismo, le sigue Argentina, Colombia, Chile y, por último, Perú que al 2021 registró 2.9 miles de millones de dólares en cuanto a ventas minoristas y a su vez tiene una proyección de crecimiento del 29% al año 2025.

Por otra parte, este sistema de negocio digital se incrementó a raíz del aislamiento social. De acuerdo a un estudio realizado por la CAPECE (2022), señala que esta industria en el Perú ascendió a un 55% a comparación del 2020, moviendo US \$9,300 millones. Así mismo, cabe señalar que muchos negocios pequeños quebraron, ya que estos no han logrado adaptarse a este nuevo canal de ventas, es así como COMEX PERÚ (2021) cerciora que, en el 2020 se ha registrado un promedio de 3.1 millones de mypes ubicadas a lo largo del territorio peruano, esto representa un 48.8% menos que en el 2019.

En el tiempo de la pandemia, existieron muchos visionarios quienes supieron aprovechar las condiciones y lograron sobrellevar el inicio de sus emprendimientos y otras empresas que dieron giro a sus negocios enfocando a las ventas en línea por los diferentes Marketplace que existen. Cabe resaltar que la mayor cantidad de consumidores digitales se encuentran en la capital, sin embargo, este crecimiento también se vio reflejado en las compras por las personas de provincia. De acuerdo a la CAPECE (2022), los giros de mayor crecimiento al 2021 fueron el rubro de restaurantes (92%), tecnología (84%), ropas (81%); pero que estos mismos tuvieron grandes pérdidas durante el 2020.

Ante la crisis sanitaria causada por la Covid-19, en el Perú, se ha generado el aumento de la demanda de servicios en el sector del comercio electrónico; sin embargo, esta herramienta del comercio electrónico como en el Perú no estaba tan desarrollado ni estructurado en comparación con otras regiones y sus consecuencias se vieron reflejado con los efectos secundarios que trajo consigo la pandemia en la economía de las empresas locales. (Cardoza, 2021).

Una de las consecuencias para el comercio electrónico usadas por negocios peruanos fueron el incremento de denuncias obtenidas a inicios del mes de junio que evidencia un paso de 6 mil a 15 600 denuncias durante ese mes, estos reclamos fueron reportes que corresponden a 220 empresas que ofrecieron sus servicios por medio del comercio electrónico. Cabe mencionar que, el volumen de ventas aumentó, pero también trajo consigo un daño colateral en el aumento de reclamaciones. Entre los reclamos más frecuentes fueron: La tardía fecha de

promesa en entrega de sus productos, productos en mal estado, la tardía de reembolsos, entrega de productos incompletos y no se atendió el cambio de productos ante estos reclamos. (Ecommerce News, 2020)

Ante lo expuesto, se evidenció la deficiente implementación de la tecnología de información en el Perú a inicios del 2020. El Perú enfrentó la pandemia de la Covid-19 con desventaja en relación a otros países que eran capaz de manejar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como base de sus herramientas para disminuir el distanciamiento generado por los clientes y las empresas o emprendedores (Huarag, pág. 8, 2020).

Por consiguiente, de acuerdo a INDECOPI el estado peruano ha dado respuestas ante estos casos, señalando que se está brindando capacidad de soporte a los emprendedores que requieran de un apoyo en cuanto a su desarrollo en el comercio digital; asimismo, en alianza de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) presentaron el código donde promueven las buenas prácticas en relación al comercio electrónico donde protege al consumidor del medio electrónico y les permite generar confianza por parte de las empresas. (2021).

En ese contexto, se tiene como estudio a la región de Latinoamérica 2018 - 2022, en el que existieron muchas empresas o negocios que se dedicaban a la comercialización tradicional, sin embargo, durante el aislamiento social cerraron todas las tiendas y algunos de ellos implementaron como su estrategia de ventas el comercio electrónico, es por eso que se planteó como problema primordial, lo siguiente: ¿Cuál es la relación existe entre el comercio electrónico y la estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?

- **PE 1:** ¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022?
- **PE 2:** ¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022?

- **PE 3:** ¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?
- **PE 4:** ¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?

Por otro lado, la investigación será conformada por las siguientes justificaciones.

Se tiene la justificación teórica según Álvarez (2020) menciona: "Justificación teórica busca descubrir cuales son los conocimientos anteriores que la investigación busca reducir". En ese sentido, esta investigación propuesta se desarrolló mediante la consulta de bases teóricas con antecedentes que ayudaron a entender la importancia, el uso y manejo del comercio electrónico en un contexto latinoamericano incluyendo las estrategias de ventas empleadas para aprovechar las oportunidades. Asimismo, la justificación práctica según Fernández (2020), lo define, como un estudio que ayuda a resolver ciertas dificultades o propone métodos que ayudan a contribuir con la solución de los problemas. Es por ello, que en la investigación de estudio se planteó determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de venta y esto a su vez podría aportar en identificar una oportunidad de mejora sobre la experiencia del cliente, como también la adaptación a los cambios tecnológicos. Siguiendo a ello se tiene, la justificación social de acuerdo a Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (pág. 165, 2014) refieren que mediante un estudio se puede contribuir en la solución de ciertas dificultades que perturban a un grupo social; así mismo, brindan un ejemplo en el que se podría ayudar en el empoderamiento de personas vulnerables o al estudio de metodologías que ayuden a mejorar la alfabetización de las agrupaciones de personas. Mediante este estudio se podrá aportar visionando nuevas oportunidades para emprendimientos para acceder a las nuevas plataformas de e-commerce y tomar las estrategias a su favor para el incremento de sus ventas, como también acotará en cuanto a las problemáticas presentadas por las pequeñas empresas que buscan migrar a al comercio electrónico. Por último, la justificación metodológica se basa en las razones que sustenta la aportación de métodos recientes o estrategias que ayudan a reconocer la validez y la confiabilidad de la investigación (Álvarez,

2020). En el presente trabajo se toma como referencia en enfoque cualitativo, ya que la fuente de recolección de datos ha sido de profundidad y obtenida de las diferentes bases de datos como Scopus, Statista, Pro Question, My LOFT, Alicia, Redalyc. Scielo, Google Academy, ResearchGate, entre otras páginas especializadas, asimismo, se ha tenido en cuenta las consideraciones éticas para garantizar la validez del estudio.

El objetivo general de la investigación será, identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022; asimismo, los objetivos específicos que se plantean son:

- **OE 1:** Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 – 2022.
- **OE 2:** Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.
- **OE 3:** Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022.
- **OE 4:** Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.

Por último, se ha identificado las limitaciones que se presentaron en el proceso de desarrollo de la investigación. El primero, es el difícil acceso para indagar sobre el desarrollo del comercio electrónico en un contexto peruano, ya que hay pocas investigaciones desarrolladas. El segundo, el tiempo y los recursos ya que al ser una investigación cualitativa se requiere de mayor disposición de tiempo para indagar sobre las fuentes y credibilidad de información. Por último, difícil acceso a entrevistas o encuestas a empresas importadoras o exportadoras, motivo por el cual se han realizado múltiples cambios en el camino hasta pasar del enfoque cuantitativo a cualitativo.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este capítulo y de la presente investigación se tomó en consideración estudios, artículos, trabajos, tesis, y libros de diferentes autores a nivel nacional e internacional concernientes al comercio electrónico, denominados también como antecedentes con el propósito de elaborar un trabajo confiable. De la misma forma, se han desarrollado temas correspondientes con el comercio electrónico y la relación que posee con las estrategias de ventas.

Para la categoría de Comercio electrónico, se consideraron los siguientes autores como antecedentes nacionales:

Donayre (2021) en su proyecto de tesis presentaron como objetivo establecer si el desarrollo del comercio electrónico va de la mano con el desenvolvimiento de la economía nacional. Con un diseño de investigación aplicada y descriptiva por medio de entrevistas y cuestionarios; asimismo, para su estudio presentaron como población de 318 empresarios multisectoriales. Tras ello, le permitió concluir que a medida que se desarrolle el comercio electrónico tiene mayor implicancia en el crecimiento económico del país y ayuda a contribuir en ciertos problemas nacionales; por ello recomendaron que las empresas deben dar mayor énfasis y prioridad en el uso del comercio electrónico y que ella se relaciona con la tecnología para poder obtener las ventajas de ambos.

Soler (2021), en su artículo buscó determinar si el comercio electrónico influye en la estrategia de marketing de una empresa nacional. Con un diseño de enfoque cuantitativo, mediante entrevistas a 1200 clientes. El resultado nos da a conocer que la interacción de comercio electrónico y marketing presentó un nivel regular debido a la poca frecuencia que se toman en sus acciones; asimismo, concluyó que el uso del comercio electrónico influye directamente en la mejora del marketing y que ayuda a mejorar los indicadores de satisfacción del cliente y por ende las cifras de venta. Es por ello, que se recomienda aplicar la combinación de uso de ambas herramientas adaptándolas al contexto empresarial y actual de cada empresa.

García y Viterbo (2020), en su artículo buscó determinar la influencia del modelo de planificación estratégica para la integración del comercio electrónico que está basado en el pensamiento sistémico, en la planificación efectiva de la adopción del e-commerce en las Pymes peruanas. Con un diseño de investigación cuantitativo y una población conformada por 20 Pymes aplicando el instrumento de cuestionario virtual y se presentó como resultado que existe una posibilidad de influencia de mejora en la planificación de la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas encuestadas. Asimismo, se concluyó que la estrategia de planificación del comercio electrónico influye en las capacidades de gestión, técnica y planificación de mejora efectiva para adoptar esta herramienta en las Pymes peruanas.

Por otro lado, también se tomaron en cuenta estudios internacionales como; Melo, Alves, Kodama, Silva, Chimiri y Rebelato (2021), quienes tuvieron el objetivo de investigar la eficiencia de costos de la gestión de inventario para minoristas de electrodomésticos que venden sus productos en el mercado de Brasil y operan con B2C; discutir los posibles impactos del comercio electrónico. La metodología que aplicaron fue mixta (cualitativa y cuantitativa) ya que, como primer paso, tuvieron la elaboración de un resumen descriptivo de Magazine Luiza y otros siete competidores; segundo paso, analizar la eficiencia de costos óptimo de la gestión de inventario en las empresas, a través de un modelo integrado y dinámico de Data Envelopment Analysis (DEA) y Optimal Control Theory (OCT). Concluyeron señalando que, para la aplicación actual, encuentran cuatro factores que pueden estar afectando la eficiencia. tres factores afectan positivamente la eficiencia (en las muestras estudiadas y períodos): (i) el mercado de adopción como modo exclusivo de venta; (ii) la cultura del ser innovadores en la gestión de la cadena de suministro y red de distribución; y (iii) la adopción de altas normas de gobierno corporativo. Finalmente, recomiendan la clasificación de los canales de venta de las empresas de interés según Beck & Rygl (2015), incorporando, por ejemplo, las ventas a través de redes sociales. Para otras aplicaciones, ya sea que haya datos disponibles, también se recomienda estudiar pequeñas y medianas empresas.

Chen (2021), en su estudio busca estudiar el desarrollo de las redes sociales, el uso y su influencia en la juventud de Nanjing durante 2008 y 2020; así mismo, busca analizar el nivel de influencia sobre el uso que las redes sociales puede proyectar en la compra online durante el periodo delimitado del estudio. Los enfoques utilizados fueron cuantitativo y cualitativo los cuales han precisado dos fases operativas. Finalmente, señala que el estudio concluye y examina el desarrollo y el estado actual de las redes sociales, así como la información de las referencias sociales de los usuarios de la red lo que exigió profundizar, tal como se hizo, en la evolución del comercio electrónico y los métodos de pago en China, en el modelo de marketing, la forma de monetización y el modelo de comercializar en las redes sociales. Todo ello ha puesto en evidencia que las redes sociales desempeñan un papel de marketing para los productos en el proceso de compra online.

Pérez (2020), en su estudio titulado "Factores determinantes en la creación de modelos de comercio electrónico, B2C". Busca definir un modelo para poder transformar el contenido digital que se genera por usuarios dentro de un negocio online, bussines to consumer, mediante un proceso metodológico que permite la administración, organización, intercambio y divulgación, distinguiendo factores fundamentales y clave en el fomento y limitación del desarrollo y consolidación empresarial, permitiendo su evaluación a través de indicadores. La propuesta metodológica fue diseñada en función al planteamiento de los objetivos específicos. Finalmente, concluye señalando que sus resultados alcanzados en el estudio aceptan a la hipótesis formulada ya que la viabilidad de los modelos de negocio del e-commerce depende de la interrelación de un gran número de factores.

Salazar, Mondaca y Cea (2018), el objetivo de su estudio fue determinar distintos factores que podrían influenciar la probabilidad de compra a través de internet. Como metodología se empleó un diseño transversal. Para examinar los determinantes se utilizó un modelo probabilístico multivariante de elección discreta probit binomial. Finalmente, su conclusión fue que, del modelo estimado, se han determinado que sus variables que repercuten positivamente en la probabilidad de compra en línea para el caso chileno, son el acceso a la tarjeta de crédito que es

un factor determinante y de alto impacto, el grado de estudios, la habilidad en el uso de internet, el nivel de ingresos económicos y la edad promedio de las personas. Asimismo, los factores que influyen de manera negativa en la compra en línea, es el sexo femenino y la mala experiencia en la entrega de información personal, ambas características que podrían tener ciertas personas y que provocan una menor participación en la compra online. Ellos recomiendan que, para las líneas futuras de investigación, sería analizar el comportamiento de los compradores según alguna categoría de tipo de bienes y servicios y posteriormente, analizar los determinantes en el consumo específico de este tipo de bienes, lo que facilita el proceso de segmentación, apoyando la labor de los profesionales de marketing online.

Por otro lado, en relación a la segunda categoría Estrategia de venta, se consideraron los siguientes autores como antecedentes nacionales.

Esteves y Fernández (2019), en su artículo examinaron cubrir la brecha informativa carente que hay entre el banco en relación a las estrategias aplicables en el comercio electrónico y cómo esto puede ayudar al desarrollo del comercio y ventas en los tipos de tarjetas en cartera. Los métodos empleados fueron de tipo descriptivo, analítico, inductivo y deductivo donde se encuestó a 80 perfiles de clientes. Se concluye que si se aplican las estrategias de venta de tarjetas basadas en el modelo del comercio electrónico o e-commerce y esto le permite incentivar el volumen de adaptación de los clientes. Asimismo, recomendaron el uso de este método, ya que esta tendencia está creciendo y fortaleciéndose con el desarrollo del internet; además, que su expansión beneficia a la venta de artículos y servicios como uno de ellos en el uso de las tarjetas bancarias.

Bedoya y Pairazamán (2020), en su artículo presento como hipótesis general "Si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basada en el modelo de e-commerce y business-to-consumer (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú". El método aplicado fue descriptivo, analítico, inductivo y deductivo. La población utilizada fue de 80 prospectos de clientes aplicando encuestas y llevándolo a estadísticas de Chi

cuadrado. El final de la investigación concluyo que la aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico es pertinente y viable, siempre y cuando contengan información relevante que permita a los clientes identificar las ventajas y desventajas del pago con tarjeta de crédito en el comercio electrónico.

Asimismo, también se tomaron en cuenta estudios internacionales como; Torres y Juca (2022), en su estudio tuvieron como objetivo general “Analizar la alternativa en tiempo de covid-19 para los minoristas del sector tecnológico de Machala”. Del mismo modo, el tipo de investigación fue exploratoria y descriptiva debido a que inspeccionó la problemática de la investigación referente a las estrategias de Comercio Electrónico, empleadas por las empresas durante la crisis, junto con la investigación exploratoria y descriptiva se detalla las causas. Concluyeron mencionando que entre los problemas estudiados que más han afectado a la mayoría de las empresas que se han estudiado, está el desabastecimiento de productos. El incremento de la demanda, que se impulsó posiblemente por la educación online, home office, entre otros, ha contribuido a ello. Igualmente, en la mayoría de los casos las limitaciones financieras y reducción de ventas no les afectó demasiado y no se vieron presionadas a reducir su personal. Finalmente, recomiendan utilizar las estrategias adecuadas como la implementación de sitios web de Comercio Electrónico; así como la correcta formación al personal.

García y Terán (2020), en su artículo buscó apoyar la gestión del conocimiento en la forma en que las empresas están utilizando estrategias para aumentar el valor para el cliente y verse reflejado en las ventas. Con un método descriptivo y exploratorio, en su población se tomó en cuenta el PEA de Latacunga que el 54,5% de la población de 170500 habitantes donde se realizó una prueba piloto a diez personas y esta encuesta piloto permitió determinar las probabilidades de éxito y fracaso. El resultado nos da a conocer que las estrategias de marketing que utiliza la empresa propuesta tienen una importante orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias de crecimiento y diversificación de

marketing en cada uno de los tres autores analizados para aumentar el valor de los clientes.

Castro y Zambrano (2020), en su artículo de investigación titulada como "Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta" tuvieron como objetivo conocer el comportamiento del mercado durante la pandemia, mediante la recolección de información de distintas fuentes con el fin de profundizar las variables que afectan este comportamiento en la ciudad de Manta. Con diseño documental, de tipo exploratorio, orientada a una revisión y recopilación de datos publicados en varios tipos de sitios web de contenido bibliográfico disponible en revistas, artículos, ensayos, periódicos, y otros; que permitieron una mejor comprensión de los significados y experiencias en el tema en cuestión. Finalmente llegaron a la conclusión que utilizando herramientas como las plataformas virtuales en donde una vez más se ve que el estar conectado a internet no es un lujo sino más bien ya es una necesidad pues fue así que muchos utilizaron esta herramienta para poder surgir sus negocios que trajeron a las casas u otros iban hasta el local comercial y luego lo distribuyen con la utilización de servicios implementados como estrategia como lo son el Delivery claro está que para otros fue un nuevo renacer teniendo emprendimientos nuevos o buscando la forma de generar ingreso haciendo otro tipo de actividades.

Para la mejor comprensión de la presente investigación será preciso incorporar temas vinculados a las categorías del estudio y al contexto central. Entre esos temas se consideraron lo siguiente:

Gonzales y Álvarez (2020) definen al comercio electrónico como la actividad económica donde se permite el comercio de bienes y servicios por medio de las plataformas digitales (páginas web, aplicaciones y redes sociales).

Asimismo, los mismos autores mencionan que en la actualidad existen diversos medios digitales para poder llegar al consumidor de una manera más activa y creativa; estos medios digitales se toman en cuenta como la primera sub categoría y establecidas por las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles y correo electrónico que se establecen como criterios de la primera sub categoría.

Las redes sociales, están relacionadas al marketing y es definida como “una herramienta de E-Brading” donde permite crear una marca, producto o servicio por medio de Facebook, YouTube, Instagram, entre otros. Las páginas web, te permiten como empresa conseguir la lealtad de los clientes y ayudan a comunicar información importante por medio de la publicidad entre los grupos de interés. Para definir las aplicaciones móviles, Tubon (2020), menciona que las aplicaciones móviles (App) son herramientas tecnológicas que se aplican en dispositivos donde el usuario obtiene beneficios en relación a su funcionalidad y en el lugar que se encuentre como aplicaciones nativas (mercados de aplicaciones como Google play y App Store) o aplicaciones Web (se obtienen del propio navegador del dispositivo). Por otro lado, el correo electrónico es definido como el medio de interacción que soporta la interacción e intercambios entre individuos o colectivos donde sustentan la transacción de textos con una forma estructurada y estilo propio. Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017).

Como segunda sub categoría se tiene a los tipos de modelos del comercio electrónico establecidos por Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018) menciona que para poder clasificar los tipos de modelos del comercio electrónico se toman en cuenta tres factores fundamentales: “quien interviene”, “de qué manera interviene” y “qué tipo de intercambio se realiza”. Teniendo en cuenta lo siguiente, los principales tipos de comercio que a su vez son considerados como criterios de la segunda sub categoría son: Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" esta modalidad está entre la empresa y el consumidor. Bussines to bussines(B2B) o " negocio y negocio", en esta modalidad se interactúa entre dos empresas que intercambian sus bienes o servicios como un proveedor de estas. Custommer to custommer (C2C) o "consumidor y consumidor", el intercambio se da entre dos consumidores finales con el fin de ofrecer productos de una manera más factible y accesible. Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual", por medio de la tecnología igualitaria permite a los usuarios compartir archivos de manera directa sin tener que compartirla por sitios web; en otras palabras, no requiere de intermediarios.

Como tercera sub categoría se mencionan a Sidley Austin LLP (2016) quienes expresan que cada empresa o Mype debe evaluar su modelo de negocio que más se adecue a sus características; es por ello, que menciona a cuatro

principales modelos online de negocios considerados como criterios, tales como: Tienda online propio, Marketplace, Flash Sales y Dropshipping. El primero consiste en la creación de una página web con la función de vender diversos productos o servicios con una disposición de 24 horas y con una determinada estructura establecida. El segundo, también llamado plataformas de compra y venta son versiones online mejoradas donde se encuentran variedad de tiendas dedicadas a todo tipo de artículos y tienen un mayor contacto con el público nacional o internacional, pero para poder acceder a ellos se debe brindar una cuota mensual. El tercero, que significa ventas rápidas están relacionadas a las plataformas que se basan en ofertas y promociones por medio online pero sólo por un determinado tiempo y se aplican grandes cantidades de descuentos con el fin de fidelizar a sus clientes. El último, es un modelo nuevo en el e-commerce que consiste en la apertura de una tienda online para la venta de productos que fabrica, almacena y distribuye uno o varios proveedores diferentes.

Asimismo, los mismos autores definen a la cuarta sub categoría medios de pago online quienes mencionan que el comercio electrónico se basa en una relación de confianza, donde el comprador en muchas ocasiones paga antes de poder recibir su producto; es por ello, que la seguridad de los medios de pagos más utilizados en este tipo de comercio y considerados criterios de la cuarta sub categoría son: Tarjetas de débito y crédito (considerado el tipo de pago más utilizado por los consumidores), pago contra reembolso (el cliente recién paga cuando tiene el producto en sus manos), plataformas especializadas en pagos electrónico (plataformas donde te permite enviar y recibir dinero virtual de forma segura y rápida) y transferencia bancaria (es muy poco práctico y brinda menor protección al vendedor). (pág.41.42).

Monreal (2012), menciona que el método de pago electrónico se efectúa con la emisión del dinero mediante el cliente y el proveedor en una compra-venta online. Es por eso, una pieza fundamental dentro de la transacción en comercio electrónico. De acuerdo a los datos de la CAPECE (2021), señalan que los métodos de pagos más empleados fueron: La tarjeta de débito con una participación del 72%; la tarjeta de crédito, 63%; el efectivo, 44% y las billeteras digitales tuvieron una participación del 25%.

Somalo (2017), menciona que la ventaja competitiva del comercio electrónico radica en el USP (unique selling proposition) que consiste en hacer único la oferta y diferenciarse con sus competidores y se pueden tomar de tres maneras distintas. El primero, por la venta exclusiva de ciertos productos o venta única; el segundo, aplicando la estrategia de la conveniencia donde se aplica un valor diferenciado del servicio y que otras empresas o competidores no pueden brindar; por último, ofrecer productos a menor precio en relación a sus competidores y realizar una buena gestión en costes internos.

Alegre y Jiménez (2020), mencionan que hoy en día el e-commerce o comercio electrónico es un modelo de negocio que tras la pandemia ha tenido mayor presencia en el contexto peruano de las empresas de diversos sectores productivos; se evidencio que en la actualidad el mercado nacional abarca aproximadamente 6 millones de compradores por medio online. Sus principales compradores se encuentran concentrados con un 65% en Lima y Callao, seguido por la ciudad de Trujillo con un 15%, Arequipa con el 12% y el resto de regiones abarca un 8%; asimismo, el medio por donde se prefiere realizar esta actividad de compra es por medio de smartphone. (párr., 5-7;43)

La estrategia de ventas define quienes son los prospectos y clientes de la Compañía, cuál es la proposición de valor y como debe ser hecha la venta (Vélez, Restrepo, González y Zapata, 2015). Así mismo, Ramos (2017), también define las estrategias de ventas como un modelo o plan que relaciona los objetivos y acciones de una organización. Del mismo modo, refieren a James Bryan Quinn (s. f.) quien señala que si una estrategia está bien planteada ayudará a ordenar y distribuir los recursos.

Por lo tanto, para la primera subcategoría según Rodríguez (2019), determinado como las fases o etapas de venta del comercio electrónico: Difusión, venta, distribución y posventa. El primero, consiste en donde la marca se da a conocer con su público objetivo por medio de campaña; el segundo, se caracteriza por la selección del producto; el tercero, consiste en la distribución óptima del producto y que este llegue al domicilio del cliente en el tiempo esperado; por último, la fase de posventa donde se debe garantizar el éxito de fin del ciclo correcto del comercio electrónico (pág.18 y 19).

Por otro lado, para la segunda subcategoría se identificó las relaciones de negocio como una subcategoría que ayudaría a mejorar las fuerzas de ventas y generar beneficios para la compañía y para el cliente (Vélez, Restrepo, González y Zapata, 2015). Asimismo, se identificaron como criterios más importantes denominados como: Relación, aquí es importante mantener una relación de confianza hacia la marca brindando un servicio personalizado con la finalidad de hacerlos sentir valorados. Retención, permite mantener satisfechos a los clientes por un extenso periodo de tiempo. Rentabilización, consiste en generar promociones u ofertas en temporadas con la finalidad de incrementar la rentabilidad. Recuperación, enfocado en recuperar la satisfacción de los clientes que por algún motivo no se ha logrado cumplir con las expectativas esperadas, en este caso se podría emplear la entrega de obsequios. Todos estos factores mencionados líneas arriba son útiles para encaminar por una buena vía la gestión del relacionamiento con los clientes, y establecerlas como clave de éxito de las empresas. (Maldonado & Freire, 2016)

Del mismo modo, de acuerdo a los autores Vélez, Restrepo, González y Zapata (2015), para la tercera subcategoría determinada como generador de valor se identificaron los criterios de Precio: el cual hace que el énfasis de las ventas se aleje de los precios, esto orienta a generar valor. Así mismo, Duran, siguiendo con la idea en su investigación científica señala que la estrategia de generación de valor debería contemplar el aumento de la calidad del gasto, el cual conlleva a la reducción de los gastos innecesarios que no contribuyen a la generación de valor; como también refiere la mejora de la productividad y la promoción de imagen de marca que estaría enfocado en efectuar promociones que sumen al incremento del valor ante los clientes (2005).

Para que las estrategias de ventas funcionen y puedan alcanzar ciertos objetivos se deben desarrollar las diferentes estrategias determinado como la cuarta subcategoría, considerando que son las fuerzas de ventas más frecuentes el hecho de bajar los precios, cuando la empresa tiene esa necesidad de ganar mercado; las ofertas, también se puede implementar cuando el producto o servicio no da resultado, de este modo se estaría impulsando las ventas, el uso de las redes sociales y el mismo uso de testimonios (Ramos, 2017).

Sidley Austin LLP (2016), mencionan que las claves de venta online permiten alcanzar la visibilidad y confianza de los clientes actuales y futuros de una empresa para poder establecerse en el mercado online; es por ello, que consideran los siguientes puntos claves. Personalización e identidad de marca, se refiere a la identidad corporativa que debe transmitir de una manera constante, sólida y armoniosa. Presentación de productos, contar con los atributos respectivos e indicados de los productos (descripción, imagen, condiciones de entrega y envíos gratuitos) para que tengan una mayor visibilidad ante el medio. Atención al cliente, se busca que el cliente tenga la mejor experiencia para que garantice su próxima compra. Estrategia post venta, hace énfasis a las diversas sugerencias u opiniones que nos pueda brindar el cliente después de su experiencia de compra; asimismo, la respuesta ante ello debe ser de una manera rápida y eficaz.

Valencia, señala que los canales de comercialización son aquellos medios que se utilizan dentro de la empresa con la intención de transmitir los beneficios que ofrece un producto a los clientes, considerando los gustos y preferencias que conserva cada consumidor en un determinado segmento de mercado (2017).

De acuerdo al estudio de Acosta (2017) existen distintos tipos de canales como a continuación se detalla: Canales tradicionales: se dedica exclusivamente a comerciar productos de consumo masivo y se encuentra al alcance de los clientes, por lo tanto, no es importante el uso de la tecnología porque estos se encuentran en lugares cercano. Canales automatizados: caracterizado por ofertar los productos mediante máquinas electrónicas, esta cumple sus funciones de manera programada. Canales audiovisuales: este da a conocer un bien o servicio mediante la difusión por radio y canales televisivos. Canales electrónicos: es fundamental el uso del internet y tener una base de datos de los clientes potenciales para llegar al consumidor.

Dentro de la investigación se incluyen conceptos básicos para proporcionar una mejor comprensión el cual permita generar un buen sustento del tema. Los conceptos a tomar en cuenta son: Mype, E-commerce, billeteras digitales, ventaja competitiva, generador de valor, productividad, postventa, delivery y marketing.

Mype: Consideradas las micro y pequeñas empresas que está constituida por una persona natural o jurídica y tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, producción, transformación y comercialización de bienes o servicios.

E-commerce: Consiste en la compra y venta de bienes y servicios por medio del internet.

Billeteras digitales: Se caracteriza por ofrecer una alternativa de pagar en tiendas por medio de aplicaciones y en línea con solo el manejo del dispositivo móvil.

Ventaja competitiva: Es un atributo que te diferencia del resto de tu competencia, un plus o un valor distintivo.

Generador valor: Son considerados aquellos servicios, productos, recursos o procesos que resultan ser diferentes al resto.

Productividad: Capacidad de desarrollar tareas en determinado tiempo y con cierta cantidad de recursos asignados que tiene nuestro negocio.

Posventa: Es el servicio que se realiza o brinda al comprador después de realizar su compra.

Delivery: Es el servicio de reparto que se realiza para entregar un producto en la dirección que es brindada por el solicitante.

Marketing: Se refiere a la disciplina de la mercadotecnia donde se encarga de ofrecer el valor y satisfacer al consumidor.

Canales electrónicos: Hace referencia a los canales empleados como medios de comercialización con el uso del internet y que tiene una base de datos de los clientes potenciales para llegar al consumidor.

III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo del estudio se desarrolló la parte de la metodología de la investigación utilizada para el desarrollo del informe, considerando el tipo, diseño, nivel y el enfoque, así como las categorías y subcategorías del informe; finalmente la técnica y la recolección de datos.

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación de tipo aplicado tiene el objetivo de solucionar un problema o planteamiento específico, este se enfoca en la búsqueda y fortalecimiento del conocimiento para su aplicación. Así mismo, este se basa en la necesidad social práctica de resolver de acuerdo a la aplicación de información, teoría y conocimientos existentes (Biblioteca at Duoc, 2022). Para este caso, el estudio se fundamentó en la información de otras investigaciones utilizadas como referencias sobre el impacto del e-commerce.

El estudio se plantea con un enfoque cualitativo. Corona (2018), señala que la finalidad del enfoque cualitativo es suministrar la mayor comprensión posible en cuanto a los significados y las interpretaciones de carácter subjetivo que se da mediante diversos diseños de investigación. Asumiendo las ideas del autor se manifiesta que se realizará interpretaciones en base a las experiencias, visiones y demás estudios referentes al comercio electrónico y las estrategias de ventas empleadas en Latinoamérica.

Este trabajo posee el nivel descriptivo, por lo tanto, de acuerdo a Monje (2011), en este estudio de enfoque cualitativo hace referencia a una etapa o enfoque de la investigación que se concentra en describir y comprender los fenómenos y contextos de estudio, así como se muestran naturalmente, sin desarrollar inferencias o generalizaciones más allá de los casos específicos y examinados.

El diseño de investigación es no experimental, Arias y Covinos (2020) alegan que en este tipo de investigación no se requiere de un estímulo o manipulaciones experimentales a las que las variables o criterios de estudios puedan ser sometido y que son calificados en un contexto natural; es por ello, que en el estudio se

consideró este diseño, ya que el estudio se basó en la búsqueda de recolección de datos que son generadas de fuentes confiables especializados.

Asimismo, es un estudio longitudinal. Arias y Covinos (2020), mencionan que un estudio longitudinal compara resultados a través de un determinado periodo establecido. La investigación se basa en un análisis de estudio de un periodo determinado; en este caso, del periodo 2018 - 2022.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

El eje temático es el comercio electrónico y las estrategias de venta en Latinoamérica; es por ello, que se asignaron dos categorías como comercio electrónico y estrategias de venta, cada categoría cuenta con subcategorías relacionadas a su temática. En función a la primera se asignaron las subcategorías relacionadas a su temática como: **Medios digitales** (Criterios: páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles y correo electrónico), **Tipos de comercio electrónico** (Criterio: Bussines tu consumer (B2C) o “negocio y consumidor”, Bussines to Bussines (B2B) o “negocio y negocio”, Costummer to costumer (C2C) o “consumidor y consumidor” y Peer to Peer (P2P) o “de igual a igual”), **Modelos de negocio online** (Criterio: Tienda online propio, Marketplace, Flash sales y Dropshipping), **Medios de pago online** (criterio: tarjetas de débito y crédito, pago contra reembolso, plataformas especializadas en pagos electrónicos y transferencia bancaria). En función a la segunda categoría de estrategia de ventas, se establecieron las subcategorías como: **Fases del comercio electrónico** (Criterio: Difusión, venta, distribución y post venta), **Relaciones de negocio** (Criterio: Relación, retención, Rentabilización y Recuperación), **Generador de valor como estrategia** (Criterio: Precio, aumento de la calidad del gasto, mejora de la productividad y promoción de imagen de marca) y **Diferentes estrategias** (Criterio: Bajar los precios, el uso de testimonios, ofertas y el uso de redes sociales). (Ver Anexo 1).

3.3. Escenario del estudio:

El escenario de estudio de la investigación será abarcado por el mercado de la región Latinoamericana que realiza el uso de las estrategias de venta en el comercio electrónico; asimismo, se conlleva a la recopilación de estudios que fueron llevados por investigadores basados a la recolección de datos mediante artículos científicos, hallazgos situacionales del contexto ya mencionado en un periodo de 2018-2022.

3.4. Participantes:

Los participantes de la investigación son las fuentes confiables que nos brindan y otorgan la veracidad de información mediante la búsqueda de registros de revistas indexadas, libros, artículos científicos y páginas estadísticas que nos permitan llevar a cabo con el fin de la investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con respecto a la técnica, se refiere a aquellos procedimientos y recursos que se utilizan para el desarrollo de una determinada actividad con la finalidad de lograr un objetivo determinado. En este caso, para el desarrollo de la investigación se utilizará las técnicas de revisión documentales para analizar los estudios previos al tema, revisión de artículos, boletines, libros, informes, datos de páginas especializadas relacionadas a las informaciones del comercio electrónico. Así mismo, Rodríguez (2008) como se citó en Blogspot (2014) reitera que las técnicas, es el medio que se emplea para la recolección de información, entre ellas destaca la observación, el cuestionario, las entrevistas y encuestas.

En cuanto al instrumento se utilizó la ficha de registro o formato de vigilancia tecnológica donde se plasma la información recolectada en base a la categoría, sub categorías y criterios establecidos en la matriz apriorística. Arias, Holgado, Tafur y Vásquez (2022), mencionan que la ficha de registro permite recopilar información y datos de las fuentes consultadas con la finalidad de obtener información de la investigación y que no requiere de un modelo estable.

3.6. Procedimientos

Este proceso de estudio partió con la recopilación de datos relacionados a las dos categorías del estudio, asimismo, se identificarán otros temas de interés para el desarrollo del mismo estudio. Al obtener e identificar información de mayor relevancia se clasificará detalladamente para que sea tomado en cuenta y así proseguir con el estudio.

Adicional a ello, se elaboraron tablas de criterio con un periodo de 5 años de descripción. Cada tabla de criterio fue designada por una sub categoría específica, posterior a la recopilación de información para la tabla de criterios se pasó al análisis e interpretación de la información para poder llevar a cabo la parte de resultados y discusión. Para la recopilación de información se manejaron diversas fuentes de información de revistas especializadas, científicas, reportes estadísticos y repositorios, entre ellas las más conocidas; tales como, Google académico, Scopus, ScienceDirect con base no mayor a cinco años de antigüedad.

3.7. Rigor científico:

El rigor te permite garantizar la confianza del desarrollo y conclusiones de la investigación y permite llegar a una coherencia metodológica; asimismo, para conservar el rigor científico los criterios y análisis de datos de la investigación deben estar libres de prejuicios. Todo estudio lleva consigo un rigor científico si cuenta con credibilidad, transparencia de resultados, confiabilidad de estudios y confirmación de datos. En una investigación cualitativa no se cuenta con un control sobre el estudio; es por ello, que la investigación debe ser adaptable para su evolución de desarrollo. (Arias, 2022). Es por ello, que la investigación fue elaborada con la guía de la normativa del código de ética que dispone la Universidad Cesar Vallejo en paralelo del cumplimiento de las normas APA.

Cornejo y Salas (2011), lo definen "como el establecimiento de parámetros que permitan acceder y asegurar la credibilidad, autenticidad, confianza e integridad de los resultados propuestos en una investigación." En otras palabras, este proceso

garantiza la validez y confiabilidad de los resultados sostenidos en las diferentes etapas. Entre los aspectos claves del rigor científico se encuentran:

A) Fiabilidad:

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012), señala la posibilidad de replicar estudios empleando las mismas estrategias o métodos para la recolección de datos. Asimismo, cabe señalar que el presente estudio muestra fiabilidad para un posterior estudio con respecto a la temática empleada en función a las estrategias o métodos empleados.

B) Credibilidad:

Suarez (2007), menciona que la credibilidad en función al rigor científico involucra la valoración de situaciones en función a lo que el investigador requiere para desarrollar una investigación así mismo, para llegar a ser reconocida como creíble, por lo tanto, el presente trabajo de investigación posee credibilidad, porque se profundizó en un análisis documental, sustentado con conocimientos previos basados en fuentes auténticas.

C) Confirmación o Confirmabilidad:

De acuerdo a Korstjens y Albine (2018) refieren que un estudio cualitativo presenta confirmabilidad porque se encuentra vinculada a la credibilidad, quiere decir minimiza las posibles orientaciones y tendencias de los investigadores, el cual implica explorar datos para explicarlo lógicamente en su interpretación. Por lo tanto, con respecto a la definición mencionada, el proyecto de investigación muestra confirmación por cómo se manifiestan las estrategias de ventas en Latinoamérica aplicada en el comercio electrónico.

D) Relevancia:

Permite evaluar el logro de los objetivos planteados en el proyecto, como también permite identificar si hubo la contribución de nuevos hallazgos. Asimismo, se puede verificar si dentro de la investigación hubo correspondencia entre la justificación y los resultados que fueron obtenidos en el proceso investigativo. Por lo tanto, en la investigación se podrá evaluar si los objetivos planteados en función

a la relación del comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica han sido o no logrados, como también se evalúa el caso de identificación de nuevos hallazgos.

3.8. Método de análisis de datos

Posterior a la recopilación de datos de las diferentes fuentes de información, el estudio se orientó en la elaboración de la matriz apriorística para tener un mejor direccionamiento del estudio. También se elaboraron y emplearon las fichas de registro para llevar un mejor control de la información en relación al año de estudio. Por lo tanto, este método de análisis ha permitido responder el objetivo general y los específicos que se han planteado en base al desarrollo del análisis y la interpretación de las 32 tablas de criterio, correspondientes a las 2 categorías establecidas.

3.9. Aspectos éticos

En el estudio de la investigación se respeta la propiedad intelectual de los diversos autores, ya sean de artículos, libros, tesis y las diferentes fuentes que se han empleado como referentes para recopilar los datos, cuyo propósito es de conservar la autenticidad y confiabilidad de los resultados. Por otra parte, cabe remarcar que para listar las referencias bibliográficas se enfatizará el uso del estilo APA, este conlleva a respetar las normas universitarias y de la escuela de Negocios Internacionales para ejecutar este proceso de investigación. Además, se respetó el porcentaje establecido de Turnitin; en otras palabras, que el nivel de similitud no exceda el 20%, asimismo, se revisó las líneas de investigación y la resolución del vicerrectorado de investigación de la universidad N°110-2023-VI-UCV. Adicionando a lo anterior se menciona algunos criterios para garantizar la calidad ética de trabajo de investigación.

- **Beneficencia:** Según López y León (2020), se basa en el deber de hacer el bien sin perjudicar a terceras personas y actuar en beneficio de otros; es por ello, que la presente investigación se realiza con la transparencia debida ya que se respeta y protege los derechos del autor, como también este estudio

brinda un beneficio para los participantes involucrados.

- **Autonomía:** Según el Modelo de Desarrollo Moderna Económico de Navarra (s.f). La autonomía es la regulación de la conducta humana en base a normas que nacen del propio ciudadano. Por lo que, en relación al comercio electrónico, la autonomía le permitiría al individuo ser más razonable y considerar el accionar ante todos los datos a su disposición; en otras palabras, el uso de la conciencia moral.
- **No Maleficencia:** Según Granados, Chaguendo y Giraldo (2023), manifiestan que la no maleficencia es el actuar de una forma que no genere daño alguno a los demás. Por lo tanto, este concepto ligado al estudio del comercio electrónico se vería reflejado en la amplia información personal que se logra recopilar de los clientes; los cuales podría a su vez, considerarse un arma de doble filo, en donde la ética y la no maleficencia juegan un papel muy importante. Como también, dentro del mismo estudio, se realizó la investigación basada en el conocimiento de otros estudios o autores mediante la responsabilidad profesional.
- **Justicia:** Según Portela. J. (2020) indica que la justicia es aquella virtud que hace bueno al hombre mismo y al acto humano. Por lo tanto, la justicia tiende al bien externo, no ligado a una persona en sí misma, sino en relación con los demás que permite distribuir de manera equitativa el riesgo, costo y beneficio; por lo tanto, como investigadores del estudio se respeta los resultados y conocimientos hallados frente a los estudios previos realizados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se mostrarán los resultados detallados por categorías con sus respectivos criterios por cada objetivo específico y para finalizar las discusiones de criterio.

Categoría: Comercio electrónico

Subcategoría 1: Medios digitales

Tabla 1 Criterio 1: Páginas web

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Linio es una empresa e-Commerce de origen mexicano, fundada en 2012, y que fue adquirida por el grupo Falabella en el 2018. (Bravo, 2021)	Del porcentaje de usuarios el 55% indaga por las redes sociales antes de poder seleccionar su compra directamente por la página web del comercio electrónico. (SocialPubli, 2019)	Amazon ha logrado posicionarse como la marca líder en generación de tráfico hacia su sitio web comercial, experimentando un notable crecimiento promedio del 252,41% entre enero de 2019 y septiembre de 2020. (Lozano,2020)	En cuanto al 2021 se tiene las páginas de Ecommerce con mayores números de visitas en América Latina: - Mercado Libre con 271,1 millones de visitas (Brasil) - Mercado Libre con 167,8 millones de visitas (Argentina) - Mercado Libre con 153,6 millones de visitas (México) - OXL con 127,2 millones de visitas (Brasil) - Mercado Libre con 46,3 millones (Colombia) (Statista, 2023)	Amazon se destaca como el sitio web con mayor tráfico en comparación con cualquier otra plataforma de compras a nivel mundial, registrando cerca de 2.400 millones de visitas cada mes. (Barrientos, 2022)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al criterio Páginas web, podemos observar que en el 2018 la página web de Linio fue adquirida por el grupo Falabella; asimismo, se evidenció que para el 2019 el 55% de usuarios se basa en la búsqueda de información por medio de las redes para realizar una compra por la página web; por otro lado, en el 2020 y 2022 Amazon evidenció una fuerte presencia de líder en su tráfico de sitio web comercial con un 252,41% y 2.400 millones de visitas respectivamente en los

años mencionados. En comparación al 2021 se pudo reflejar que la página de Mercado Libre lideró en los países de Brasil (271,1 millones), Argentina (167,8 millones) y México (153,6 millones) con mayor número de visitas, seguido por OXL en Brasil (127,2 millones).

Interpretación:

A lo largo de estos años se ha podido evidenciar que las páginas web más visitadas o con mayor presencia en el comercio electrónico son Linio (actualmente absorbido por Falabella.com), Amazon, Mercado Libre y OXL.

Tabla 2 Criterio 2: Redes sociales

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
El 81% de los usuarios muestra interés al seguir marcas en las redes sociales. Según el 27% de los usuarios, las marcas que tienen perfiles en redes sociales generan una mayor confianza. Un total de 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de las redes sociales. (Sallent, 2018).	De acuerdo con los datos publicados en Global Digital Reports, hasta el año 2019, había aproximadamente 3.484 millones de usuarios de redes sociales, lo que representó un aumento del 9% en comparación con el año anterior, cuando se reportaron 3.196 millones de usuarios (Kemp, 2019 (Arango,D; Valencia, A; Bermundez, J y Duque, L, 2021).	Según una investigación realizada por IAB Spain, el 76% de los ciudadanos realiza compras a través de Internet. Esta tendencia ha aumentado significativamente con la llegada del confinamiento y la pandemia en 2020. Dentro de este grupo de personas, el 21% lleva a cabo sus compras directamente en las redes sociales como Instagram y Facebook. (Ramírez, 2022).	En su informe sobre redes sociales, Hootsuite coincide con Comscore y Zebra Technologies al señalar que las empresas continuarán realizando ventas a través de estas plataformas. Según Hootsuite, el 73% de los especialistas en marketing considera que su principal objetivo para las redes sociales en 2021 es atraer la mayor cantidad posible de nuevos clientes, en comparación con el 46% del año anterior. Esto representa un aumento interanual del 58% (Reyes, 2021).	Facebook, como la red social más popular a nivel mundial, se ha convertido en un punto de partida lógico para las empresas de comercio electrónico. Con cerca de 1.500 millones de usuarios activos, es muy probable que algunos de tus clientes potenciales estén presentes y pasen tiempo en esta plataforma. (Pay Retailers, 2022).

Nota: Elaboración propia

Análisis:

En relación al criterio Redes sociales, podemos observar que en el 2018 el 81% de usuarios muestran mayores intereses en seguir a las diferentes marcas por medio de sus redes sociales y para el 2019 se estimó que hubo aproximadamente 3.484 millones de usuarios en redes sociales. En el 2020 se pudo evidenciar que el

76% de ciudadanos realiza sus compras por medio del internet y que un 21% de estas las realiza por las redes sociales (Instagram y Facebook). Asimismo, Facebook como red social para el 2022 como un potencial medio para atraer a los clientes. Por otro lado, para el 2021 un 73% de especialistas consideran que el objetivo de las redes sociales es atraer la mayor cantidad de nuevos clientes.

Interpretación:

Las redes sociales son una herramienta poderosa para las marcas y que el comercio electrónico y las estrategias de marketing en redes sociales son fundamentales para el éxito empresarial en la actualidad.

Tabla 3 Criterio 3: Aplicaciones móviles

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Según el informe de América Retail (2018) destaca que Latinoamérica es una región que experimenta un rápido crecimiento en términos de compras realizadas a través de dispositivos móviles. De hecho, Latinoamérica se mantiene con el mayor crecimiento interanual en este ámbito, con un aumento del 37%. Esto indica que cada vez más personas en la están optando por utilizar sus dispositivos móviles para realizar compras en línea. (Tomas, 2019).	De acuerdo con el informe E-commerce App Report 2021, que analiza las principales tendencias en el mundo de las compras móviles con datos de Sensor Tower, se identifica a Shopee, Shein y Amazon como las principales aplicaciones de comercio electrónico. Estas aplicaciones ocupan los primeros puestos del ranking, siendo Shopee y Shein especialmente populares en Brasil, mientras que Amazon se destaca a nivel global. (Empresarial,2022)	Según las previsiones de Statista, se espera que las ventas realizadas a través de dispositivos móviles alcancen los 2.63 mil millones de dólares, lo que representa un ligero aumento en comparación con los 2.33 mil millones de dólares generados en 2020. (Firsev).	Marketing4e Commerce reveló la siguiente lista con los apps móviles más usados en el comercio electrónico mexicano. (2021) -Shopee -Mercado Libre -Shein -Nike -Walmart.	Amazon cuenta con una base de clientes de más de 310 millones en todo el mundo, lo cual representa una amplia audiencia que tiene el potencial de descubrir su tienda en línea. Además, en el mes de febrero de 2022, Amazon registró una asombrosa cantidad de 2.200 millones de visitas, lo que demuestra el alto tráfico y la popularidad de la plataforma (Edesk, 2022).

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al criterio Aplicaciones móviles, podemos observar que, en Latinoamérica, el uso de dispositivos móviles para realizar compras en línea está experimentando un crecimiento significativo. Esto indica que cada vez más personas en la región están adoptando esta forma de compra, lo que implica un

cambio en los hábitos de consumo hacia el uso de dispositivos móviles.

Las aplicaciones de comercio electrónico como Shopee, Shein y Amazon son líderes en el mercado de compras móviles. Estas aplicaciones son populares tanto a nivel global como en regiones específicas latinoamericanas como Brasil. Su éxito demuestra la influencia de las aplicaciones en el comercio móvil y su capacidad para atraer a los consumidores. Asimismo, las ventas realizadas a través de dispositivos móviles continúan creciendo, y se espera que alcancen una cifra mayor en comparación con el año anterior. Esto indica que el comercio móvil es una tendencia en crecimiento y que cada vez más personas están utilizando sus dispositivos móviles para realizar compras en línea. Por otro lado, En el mercado de comercio electrónico mexicano, se identificaron varias aplicaciones populares, como Shopee, Mercado Libre, Shein, Nike y Walmart. Estas aplicaciones son utilizadas por los consumidores mexicanos para realizar compras en línea, lo que refuerza la importancia de las plataformas móviles en el mercado mexicano.

Interpretación:

Los datos destacan la creciente importancia del comercio móvil, la influencia de las aplicaciones de comercio electrónico y el éxito de Amazon en el mercado global. Estos factores refuerzan la necesidad de adaptarse a las tendencias de compras móviles y aprovechar las oportunidades que ofrecen estas plataformas.

Tabla 4 Criterio 4: Correo electrónico

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
El 72% de los compradores están dispuestos a compartir contenido útil por correo electrónico. (Email Marketing y Marketing Automation,2018)	Aproximadamente 2.8 billones de personas utilizan su correo electrónico como canal de comunicación digital, -ya sea B2B o B2C- (Salvador,2019)	En el 2020, el número de usuarios mundiales de correo electrónico ascendió a 3.900 millones, y está previsto que aumente a 4.48 millones de usuarios en 2024. (Medina, 2020)	En 2021, según Barilliance, la tasa de conversión media de los correos electrónicos fue del <u>1,22%</u> . Eso es un poco más de una venta por 100 emails. (Duó.2022)	Según Litmus, casi el 37% de las empresas tuvieron la intención de aumentar su inversión en correo electrónico en general en 2022. (Medina,2022)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Con respecto al criterio Correo electrónico, podemos observar que en el 2018 el 72% de los compradores optan por compartir información por medio del correo electrónico, en el 2019 el número de personas que utilizan el correo electrónico se acercó a 2.8 billones mientras que en el 2020 se alcanzó a 3.900 millones de usuarios, para el 2021 se presentó una tasa de conversión de 1,22% en correos electrónicos; es decir, que por cada 100 correos electrónicos se concretó una venta; es por ello, que para el 2022 que el 37% de empresas estuvieron tentados a aumentar su inversión en correo electrónico.

Interpretación:

Los presentes datos revelan que el correo electrónico sigue siendo una estrategia de marketing efectiva, con un alto potencial de llegar a los consumidores, generar interés y aumentar las conversiones. Las empresas pueden aprovechar esta tendencia invirtiendo en el correo electrónico, ofreciendo contenido útil y relevante a sus clientes a través de este canal de comunicación.

Subcategoría 2: Tipos de comercio electrónico

Tabla 5 Criterio 1: Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor"

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

<p>Los marketplaces tienen un papel protagonista en el comercio electrónico B2C. En las compras en línea, es habitual que la opción más común sea utilizar los marketplaces, alcanzando un nivel de utilización cercano al 80% en el año 2018, lo que equivale aproximadamente a 17 millones de consumidores.</p> <p>(Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).</p>	<p>Las principales empresas de comercio electrónico B2C en términos de volumen de negocio fueron Alibaba y Amazon. Alibaba alcanzó un valor bruto de mercancía de 954 mil millones de dólares, mientras que Amazon registró 417 mil millones de dólares en el mismo período. (OMC,2021).</p>	<p>En cuanto al volumen de negocios, Alibaba y Amazon se destacaron como las principales empresas de comercio electrónico B2C en el año 2020. Alibaba registró un valor bruto de mercancía de 1.145 mil millones de dólares, mientras que Amazon alcanzó los 575 mil millones de dólares en el mismo período (OMC,2021).</p>	<p>Durante el año 2021, las ventas en línea en Perú experimentaron un importante aumento, superando los 9.000 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento del 55% en comparación con los 6.000 millones de dólares registrados el año anterior (STATISTA, 2023).</p>	<p>Cada mes, alrededor de 3,51 mil millones de usuarios activos se ven atraídos por Facebook. Esta plataforma es reconocida y especialmente adecuada para los negocios que se enfocan en las interacciones entre empresas y consumidores (B2C, por sus siglas en inglés). (Dieguez, 2022).</p>
--	--	--	---	--

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor", podemos observar que en el 2018 el tipo de comercio electrónico B2C los Marketplace tienen un papel importante y es una forma de compra muy frecuente ya que presentó 17 millones de consumidores. Por otro lado, Alibaba y Amazon son las principales empresas B2C. Alibaba, alcanzó un valor bruto de 954 mil millones de mercadería en el 2019 y en el 2020 alcanzo 1,145 mil millones de mercadería; Amazon alcanzó un valor bruto de 417 mil millones de mercadería en el 2019 y en el 2020 alcanzo 575 mil millones de mercadería. Para el 2021 las ventas en Perú con modelo de negocio B2C superaron los 9.000 millones de dólares; asimismo, para el 2022 el modelo B2C como Facebook presentó un aumento de usuarios activos llegando a 3,51 millones por cada mes. El comercio electrónico B2C en se caracteriza por el alto uso de los marketplaces, que son plataformas donde diferentes vendedores ofrecen sus productos y servicios. Estos marketplaces son la opción más común para realizar compras en línea, con un nivel de utilización cercano al 80% en 2018. Esto significa que la mayoría de los consumidores prefieren utilizar estos Marketplace para realizar sus compras en línea. En términos

de volumen de negocio, las principales empresas de comercio electrónico B2C son Alibaba y Amazon. En el año 2020, Alibaba registró un valor bruto de mercancía de 954 mil millones de dólares, mientras que Amazon alcanzó los 417 mil millones de dólares en el mismo período. Estas cifras destacan la importancia y el éxito de estas empresas en el mercado de comercio electrónico. Por otro lado, en el año 2021, las ventas en línea en Perú experimentaron un importante crecimiento, superando los 9.000 millones de dólares. Esto representa un aumento del 55% en comparación con el año anterior, donde se registraron 6.000 millones de dólares en ventas en línea. Estos datos demuestran el creciente interés de los consumidores peruanos por realizar compras a través de Internet. Además, Facebook sigue siendo una plataforma muy popular, atrayendo a alrededor de 3,51 mil millones de usuarios activos cada mes. Esta plataforma es reconocida por su capacidad de generar interacciones entre empresas y consumidores, lo que la hace especialmente adecuada para el comercio electrónico B2C.

Interpretación:

Los Marketplace son ampliamente utilizados para compras en línea, Alibaba y Amazon son las principales empresas de comercio electrónico B2C en términos de volumen de negocio, las ventas en línea en Perú han experimentado un crecimiento significativo, y Facebook sigue siendo una plataforma atractiva para los negocios B2C.

Tabla 6 Criterio 2: Business to business(B2B) o " negocio y negocio"

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
En el año 2018, se observó que la mayoría de los minoristas B2B, aproximadamente un 78%, habían estado involucrados en ventas en línea durante un lapso de tiempo de al menos 2 a 5 años o incluso más. (BIGCOMMERCE)	Statista, 2019 menciona: Alibaba, plataforma B2B más grande del mundo, ha logrado expandirse significativamente en términos de alcance global. Actualmente, cuenta con proveedores de más de 190 países, lo	2019 la B2B del mundo, ha construido un ecosistema de red (Bhatia, 2020, Cennamo, 2018, Laczko et al., 2019, Liu et al., 2020, Payne et al., 2021, Wang, 2021), sino que también mejoran la rentabilidad de	Las plataformas B2B no solo ayudan a construir un ecosistema de red (Bhatia, 2020, Cennamo, 2018, Laczko et al., 2019, Liu et al., 2020, Payne et al., 2021, Wang, 2021), sino que también mejoran la rentabilidad de	Cada vez más, tanto los proveedores como los compradores optan por utilizar plataformas B2B para llevar a cabo sus transacciones comerciales en lugar de depender de los canales de la cadena de suministro lineal
				En relación a las categorías que experimentaron un mayor crecimiento en el primer trimestre de 2023 en comparación con el mismo período de 2022, el Ecommerce B2B (de empresa a empresa) destaca como el principal protagonista),

demuestra su presencia y participación a nivel internacional. Además, Alibaba ha logrado atraer a una amplia base de clientes comerciales, con más de 100 millones de compradores activos en su plataforma. (Zhou et. al, 2022)	los proveedores. y al promover la recompra y la lealtad (Agag, 2019, Lanzolla y Frankort, 2016, Zhou et al., 2020). (Zhou et. al, 2022)	tradicional (Muda Hamzah, 2021, Nambisan y Baron, 2019, Van Alstyne et al., 2016, Zhou et al., 2018). (Zhou et. al, 2022)	dice Cáceda, con 357,9%. (Comercio, 2023)
---	---	---	---

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Business to business(B2B) o " negocio y negocio", podemos observar que en el año 2018 la venta en línea en el sector minorista B2B ya era bastante común, con aproximadamente el 78% de los minoristas B2B involucrados en ventas en línea desde al menos 2 a 5 años o más. Esto demuestra que muchos minoristas B2B ya habían adoptado el comercio electrónico como parte esencial de su modelo de negocio. En el 2019 Alibaba, la plataforma B2B más grande del mundo, ha experimentado un notable crecimiento y expansión a nivel global. Ha logrado atraer proveedores de más de 190 países, lo que indica su presencia internacional. Además, cuenta con una amplia base de clientes comerciales, con más de 100 millones de compradores activos en su plataforma. Esto subraya la popularidad y confianza que Alibaba ha generado en el mercado B2B. Asimismo, en el 2020 se considera que las plataformas B2B no solo sirven como medios para establecer redes comerciales, sino que también tienen un impacto positivo en la rentabilidad de los proveedores. Estas plataformas promueven la recompra y la lealtad de los clientes, lo cual contribuye a mejorar la rentabilidad y el éxito de los proveedores en el ámbito B2B. Por otro lado en el 2021 se considera una tendencia creciente en la que tanto proveedores como compradores prefieren utilizar plataformas B2B para llevar a cabo transacciones comerciales en lugar de depender de los canales tradicionales de la cadena de suministro lineal. Esto sugiere que las plataformas B2B se han convertido en una opción preferida para realizar negocios de manera más eficiente y efectiva.

Además, se menciona que el Ecommerce B2B ha experimentado un crecimiento destacado en el primer trimestre de 2023 en comparación con el mismo período del año anterior, lo cual indica su relevancia y protagonismo en el panorama actual del comercio B2B.

Interpretación:

Se puede observar como el comercio electrónico B2B ha experimentado un crecimiento significativo, con Alibaba liderando el mercado como la plataforma B2B más grande del mundo. Las plataformas B2B no solo facilitan la conexión entre proveedores y compradores, sino que también generan beneficios económicos para los proveedores al fomentar la recompra y la lealtad. Además, hay una clara preferencia por las plataformas B2B en lugar de los canales tradicionales de la cadena de suministro lineal.

Tabla 7 Criterio 3: Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Los casos de Francia, Brasil y Chile ejemplifican cómo la integración de interacciones C2C ha tenido lugar en la provisión electrónica de información y servicios gubernamentales en el ámbito legislativo, como conocido como parlamento electrónico, tal como lo señala el informe de la Unión Interparlamentaria (UIP) en 2018. Estos ejemplos ilustran cómo los ciudadanos pueden participar de manera activa en el proceso político mediante el uso de	En la actualidad, en 2019, el comercio social C2C ha experimentado un notable avance y su dimensión comercial ha experimentado un crecimiento considerable. China destaca como un país con una gran magnitud en el ámbito del comercio social C2C. (Jornal of Retailing and Consumer Services, 2019)	En el sistema de reseñas en línea, se observa un diálogo interactivo entre los clientes más destacados y otros clientes, donde los primeros publican reseñas iniciales para compartir sus experiencias de servicio, y los segundos expresan sus opiniones al responder a estas reseñas. Estos intercambios C2C son abordados en estudios como los de Izogo et al. (2021) y Sharma, Jain,	Aunque ha habido un aumento en el mercado secundario en línea C2C en los últimos años (McKinsey en 2021), tanto los vendedores como los proveedores de plataformas todavía se encuentran con dificultades para comprender los valores percibidos por los consumidores, su nivel de compromiso, la confianza que depositan y su disposición a realizar compras repetidas. (Moriuchi y	En 2022, el comercio C2C (cliente a cliente) representó aproximadamente el 25% de las ventas minoristas en línea en China. (Jamg Y Kim, 2023)

plataformas digitales. (Saylam y Yildiz, 2022)	Kingshott Ueno (2020)	y	Takahashi, 2022)
	(Min Zhang,2022)		

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor, podemos observar que en el 2018 los casos de Francia, Brasil y Chile muestran cómo las interacciones C2C se han incorporado en la provisión electrónica de información y servicios gubernamentales. Esto se conoce como parlamento electrónico y permite a los ciudadanos participar activamente en el proceso político utilizando plataformas digitales. Esta integración demuestra un enfoque innovador y participativo en la gobernanza. En 2019, se observa un notable avance en el comercio social C2C, donde los consumidores interactúan directamente entre sí para comprar y vender productos o servicios. China se destaca como un país con una presencia significativa en este ámbito, lo que sugiere que el comercio social C2C ha experimentado un crecimiento considerable y se ha convertido en una forma popular de comercio en el país. En el 2020 se destaca la presencia de un diálogo interactivo entre los clientes más destacados y otros clientes en el ámbito de las reseñas en línea. Los clientes más destacados comparten sus experiencias de servicio a través de reseñas iniciales, y los demás clientes responden y expresan sus opiniones. Este intercambio C2C enriquece la comunidad de consumidores y permite una toma de decisiones más informada. Asimismo, para el 2021 a pesar del crecimiento del mercado secundario C2C en línea, tanto los vendedores como los proveedores de plataformas enfrentan dificultades para comprender los valores percibidos por los consumidores, su nivel de compromiso, la confianza depositada y su disposición a realizar compras repetidas. Estos desafíos señalan la importancia de mejorar la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y desarrollar estrategias efectivas para fomentar la confianza y la lealtad. Por último, en 2022, el comercio C2C representó aproximadamente el 25% de las ventas minoristas en línea en China. Esta cifra destaca la relevancia y el impacto significativo del comercio C2C en el mercado minorista en línea de China. Este

sector ha logrado ganar una parte considerable del mercado, lo que subraya su importancia y potencial en la economía china.

Interpretación:

Se puede observar que estos hallazgos muestran la creciente importancia de las interacciones C2C en diversos ámbitos, desde la esfera gubernamental hasta el comercio en línea. También destacan los desafíos y oportunidades asociados con este tipo de interacciones, y la necesidad de comprender y adaptarse a las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores.

Tabla 8 Criterio 4: Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual"

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
En el estudio realizado por Long et al. (2018), se examinó la posibilidad de utilizar el enfoque de intercambio de energía de igual a igual (P2P EC) como una forma de disminuir los gastos energéticos de los consumidores y aumentar los ingresos de los productores (Ciudades Sostenibles y Sociedad,2023)	Los Contratos Electrónicos (EC) abarcan una amplia gama de actividades, estructuras legales, formas organizativas y mercados. Dentro de estas opciones, se plantea la posibilidad de implementar los mercados energéticos peer-to-peer (P2P), como se menciona en el estudio de Sousa et al. (2019). (Ciudades Sostenibles y Sociedad,2023)	En el estudio realizado por Neves et al. (2020), se implementó un P2P EC que involucró a varios participantes, incluyendo consumidores residenciales y prosumidores. Este sistema tuvo en cuenta tanto los sistemas fotovoltaicos individuales como la flexibilidad de la demanda energética. (Ciudades Sostenibles y Sociedad,2023)	El comercio de energía peer-to-peer (P2P) condujo a una reducción de aproximadamente el 30% en los costos de energía de la comunidad, según lo reportado por Perge et al. (2021). El estudio se basa en la literatura existente y amplía la investigación al incorporar la caracterización de la disposición a pagar de los miembros individuales de la comunidad, considerando tanto a los prosumidores residenciales como a los comerciales. (Ciudades Sostenibles y Sociedad,2023)	El estudio de Capper et al. (2022) resalta esta tendencia al observar que la mayoría de la literatura e investigación relacionada con los mercados de EC y P2P ha surgido en los últimos años. Esto indica que aún hay mucho por descubrir y explorar en este campo emergente., (Ciudades Sostenibles y Sociedad,2023)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual", podemos observar que en el 2018 se destaca la posibilidad de utilizar el enfoque P2P EC "electro-conductividad" como una solución para reducir los gastos energéticos de los consumidores y aumentar los ingresos de los productores. Esto implicaría un intercambio directo de energía entre los participantes, evitando intermediarios

tradicionales y sus costos asociados. Esta investigación demuestra una perspectiva prometedora para mejorar la eficiencia y reducir los costos en el sector energético. En el 2019 se aporta una visión adicional al mencionar los mercados energéticos P2P como una posible implementación de los EC. Esta ampliación de opciones en el ámbito energético permite considerar soluciones más descentralizadas y flexibles, donde los participantes pueden interactuar directamente entre sí, mejorando la eficiencia y la transparencia del sistema. Asimismo, en el 2020 se pone en práctica un sistema P2P EC que involucra tanto a consumidores residenciales como a prosumidores. Al considerar sistemas fotovoltaicos individuales y la flexibilidad de la demanda, se logra una gestión más eficiente de la energía. Además, el informe destaca que el comercio de energía P2P resultó en una reducción significativa, aproximadamente del 30%, en los costos de energía de la comunidad. Esto demuestra el potencial de los mercados P2P para generar beneficios económicos tangibles y promover la adopción de energías renovables. Por último, en el 2022 se señala la novedad de los mercados de EC y P2P, ya que la mayoría de la literatura y la investigación en este campo se ha publicado recientemente. Esto sugiere que aún hay mucho por descubrir y explorar en términos de implementación, desafíos y beneficios asociados a estos modelos de mercado.

Interpretación:

Se puede observar un panorama prometedor para el uso de enfoques P2P y EC en el sector energético. La implementación de mercados energéticos P2P tiene el potencial de reducir los costos de energía, aumentar los ingresos de los productores y promover una mayor participación de los consumidores. Sin embargo, se requiere más investigación y desarrollo para abordar desafíos como la regulación, la confiabilidad y la escalabilidad de estos sistemas.

Subcategoría 3: Modelos de negocio online

Tabla 9 Criterio 1: Tienda online propio

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
En 2018, la tienda online propia Dafiti logró alcanzar una sólida base de más de 7 millones de clientes en toda la región, incluyendo países como Colombia, Argentina, Chile y Brasil. (Palacios, 2021)	Dafiti e el 2019 concluyó con un incremento de ventas del 16.5% (1.346 millones de euros) (Ayala, 2020)	La compañía registró un aumento del 31,2 % en su base de clientes durante el último trimestre de 2020, frente a sus resultados del año precedente hasta los 7,7 millones de clientes activos (Gonzales, 2021)	Registraron 8,1 millones de clientes activos en el segundo trimestre de 2021. Asimismo, lanzó la categoría Beauty en Colombia y durante 2021 ha tenido un crecimiento de más de 500%. (Palacios, 2021)	Para el segundo trimestre del 2022 su cifra en alcance a clientes disminuyó en siete millones. (Estatista, 2023)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Tienda online propio, se tiene como ejemplo a la marca Dafiti en el 2018 logró establecer una sólida base de más de 7 millones de clientes en toda la región, lo que demuestra su éxito en captar la atención y la confianza de los consumidores en países como Colombia, Argentina, Chile y Brasil. El año 2019 fue notable para Dafiti, ya que experimentó un incremento significativo en sus ventas, con un aumento del 16.5% en comparación con el año anterior. Esto se tradujo en ventas por un total de 1.346 millones de euros, lo que indica el crecimiento y la rentabilidad de la empresa en ese período. La compañía continuó su crecimiento en el último trimestre de 2020, registrando un aumento del 31.2% en su base de clientes, alcanzando los 7.7 millones de clientes activos. Esta expansión muestra la capacidad de Dafiti para atraer y retener a un número creciente de clientes. Asimismo, en el segundo trimestre de 2021, Dafiti mantuvo su impulso con un total de 8.1 millones de clientes activos. Además, la incursión en la categoría de productos de belleza en Colombia fue un éxito notable, con un crecimiento del 500% en esta categoría durante el año. Sin embargo, el segundo trimestre de 2022 mostró una disminución significativa en la cifra de alcance a clientes de Dafiti, con una disminución de siete millones. Esto sugiere un desafío en la retención o captación de nuevos clientes durante ese período.

Interpretación:

El análisis revela el crecimiento sostenido de Dafiti en términos de base de clientes y ventas, así como su capacidad para diversificarse en nuevas categorías de productos. Sin embargo, la disminución en la cifra de alcance a clientes en el segundo trimestre de 2022 indica la importancia de adaptarse a los cambios en el mercado y mantener estrategias efectivas para mantener el crecimiento constante.

Tabla 10 Criterio 2: Marketplace

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Más de 21 millones de personas pasar mayor tiempo en Facebook en el Perú provocando una fuerte tentación de aplicar Marketplace a su disposición en América Latina siendo México y Chile los países con mayor número de vendedores. (El Comercio, 2018)	<p>Statista muestra que las ventas minoristas de comercio electrónico de esta región han sido de unos 64,400 millones de dólares en 2019. La cuota de mercado se reparte de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brasil: 38,3% • Argentina: 22% • México: 19,6% • Chile: 4,7% • Colombia: 4,4% • Ecuador: 2,3% <p>(Statista, 2019).*</p>	<p>De acuerdo con un artículo de Forbes publicado en 2020, Rappi, una empresa colombiana considerada como un "unicornio", ha experimentado un crecimiento constante del 20% mensual desde su entrada en el mercado hace cuatro años. La plataforma ha logrado establecer alrededor de 50,000 asociaciones en América Latina, brindando a estos negocios una forma eficaz de impulsar sus operaciones. Los aliados han encontrado en Rappi un socio ideal para dinamizar sus negocios, aprovechando su amplia gama de servicios de entrega a domicilio y compras en línea. (Forbes, 2020)</p>	<p>Las plataformas de compras en línea basadas en el modelo de "Marketplace" se caracterizan por servir como intermediarios entre tiendas y clientes, permitiendo que las tiendas vendan sus productos a los clientes y recibiendo una comisión a cambio. Este enfoque de negocio ha sido exitoso para Mercado Libre, ya que en el año 2021 logró un notable aumento en sus ventas. Según informes, Mercado Libre registró transacciones por un valor cercano a los 28,400 millones de dólares estadounidenses durante ese año, lo que representa un incremento del 35.5% en comparación con el año anterior. (EKOS, 2022)</p>	<p>En el año 2022, Amazon ha demostrado su liderazgo como el principal marketplace en línea a nivel mundial, atrayendo cerca de 5,000 millones de visitas. Esto consolida su posición como la plataforma más popular y utilizada en el ámbito del comercio electrónico. Por otro lado, Ebay se ubicó en la segunda posición, con alrededor de 2,000 millones de accesos por parte de los usuarios durante ese mismo año (STATISTA, 2022)</p>

Nota: Elaboración propia

*Para el 2019 se consideró información del desarrollo del comercio electrónico por países en vista de que no se halló información directa de los Marketplace.

Análisis:

Respecto al criterio Marketplace, podemos observar que, en 2019, los marketplaces también tenían una presencia significativa en América Latina, con Brasil liderando con una cuota de mercado del 38.3%. Otros países como Argentina, México, Chile, Colombia y Ecuador también tenían una participación considerable en el uso de marketplaces. Por otro lado, el artículo de Forbes de 2020, Rappi, una empresa colombiana, ha experimentado un crecimiento constante del 20% mensual desde su entrada al mercado hace cuatro años. La plataforma ha establecido alrededor de 50,000 asociaciones en América Latina, brindando a los negocios una forma efectiva de impulsar sus operaciones a través de servicios de entrega a domicilio y compras en línea. En 2021, Mercado Libre, un Marketplace destacado, registró un notable aumento en sus ventas, alcanzando transacciones por un valor cercano a los 28,400 millones de dólares estadounidenses. Esto representó un incremento del 35.5% en comparación con el año anterior. Por último, en el 2022 Amazon se consolidó como el principal Marketplace en línea a nivel mundial, atrayendo alrededor de 5,000 millones de visitas. eBay ocupó la segunda posición con aproximadamente 2,000 millones de accesos de usuarios durante el mismo período.

Interpretación:

Podemos observar que la información proporcionada destaca la creciente popularidad y el papel significativo que desempeñan los marketplaces en el comercio en línea, tanto en España como en América Latina. Los datos muestran una alta adopción de los marketplaces por parte de los usuarios, lo que demuestra su importancia en la economía digital. Empresas como Rappi y Mercado Libre han logrado un crecimiento notable en el mercado, ofreciendo servicios eficientes y generando asociaciones con diversos negocios. Además, Amazon y eBay se mantienen como líderes globales en el sector de los marketplaces, demostrando su influencia y alcance a nivel internacional.

Tabla 11 Criterio 3: Flash sales

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Jaime Montenegro, gerente de comercio electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, ha destacado que los resultados del primer Cyber Days de 2018 reflejan un crecimiento significativo del comercio electrónico en Perú. Además, resalta la aceptación positiva que han tenido las compras en línea cuando son lideradas por una institución de renombre como la Cámara de Comercio de Lima. (El Comercio.2018)	Durante el Black Friday de 2019, se registraron ventas por un total de 36 millones de dólares estadounidenses, y se llevaron a cabo alrededor de 600,000 transacciones. (Marketing Insider Review,s.f)	Durante el Black Friday Cyber Monday de 2020, aproximadamente el 67% de las ventas se llevaron a cabo a través de dispositivos móviles, mientras que el 33% restante se realizó en ordenadores de sobremesa. (Golan, 2022)	Según Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), se estima que durante los tres días de la campaña se generará una facturación de más de S/ 100 millones. Esta cifra representa una oportunidad para reactivar la economía de manera responsable en medio de la pandemia de la Covid-19. (Perú retail,2021)	Entre las categorías preferidas por los consumidores para adquirir productos y servicios en los Cyber Days, según datos de la CCL, destacan: Tecno y Electro 17.5 %, hogar 14.3 %, moda 12.7 %, viajes 12.5 %, deportes 10.3 %, entretenimiento 10.1 %, belleza y salud 8.1 %, entre otras más. (Vásquez, 2022)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Flash sales, podemos observar un crecimiento destacado del comercio electrónico en Perú, como se refleja en los resultados del primer Cyber Days de 2018. Esto indica un aumento en la adopción de las compras en línea por parte de los consumidores peruanos. Durante el Black Friday de 2019, se registró un volumen de ventas considerable, alcanzando un total de 36 millones de dólares estadounidenses, lo que demuestra la importancia de este evento para el comercio electrónico en Perú. Asimismo, el elevado número de transacciones, alrededor de 600,000, indica una alta participación de los consumidores en estas ofertas. En el Black Friday Cyber Monday de 2020, se destaca el creciente uso de dispositivos móviles para realizar compras en línea. Con aproximadamente el 67% de las ventas realizadas a través de dispositivos móviles y el 33% restante en ordenadores de sobremesa, se evidencia la importancia de adaptar las estrategias

de comercio electrónico para satisfacer las preferencias de los consumidores en cuanto a la comodidad y accesibilidad de las compras en línea. En el 2021 según Jaime Montenegro, se estima que durante los tres días de la campaña del Cyber Days se generará una facturación de más de S/ 100 millones. Esta cifra representa una oportunidad significativa para impulsar la economía de manera responsable en medio de la pandemia de la Covid-19. Por último, en el 2022 en relación a las categorías preferidas por los consumidores durante los Cyber Days, se destacan la tecnología y electrónica, el hogar, la moda, los viajes, los deportes, el entretenimiento, la belleza y la salud, entre otras. Estas categorías reflejan los intereses y las necesidades variadas de los consumidores peruanos, lo cual es importante para los minoristas y comerciantes en línea al planificar sus ofertas y promociones durante estos eventos.

Interpretación:

Se revela un crecimiento significativo del comercio electrónico en Perú, con una aceptación positiva de las compras en línea lideradas por instituciones reconocidas. Los eventos del Cyber Days y el Black Friday representan oportunidades importantes para impulsar la economía y satisfacer las diversas necesidades de los consumidores peruanos. El uso creciente de dispositivos móviles para las compras en línea también destaca la importancia de la adaptación a las preferencias de los consumidores en cuanto a la accesibilidad y la comodidad de las compras en línea.

Tabla 12 Criterio 4: Dropshipping

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
El compromiso de disponibilidad de inventario (IAC) es una práctica impulsada por los dropshippers, que difiere de los acuerdos de nivel de servicio convencionales que generalmente imponen requisitos a los minoristas electrónicos por parte de los dropshippers (Chen & Thomas,	Se proyecta que el mercado de Dropshipping en América del Norte experimente un crecimiento significativo, pasando de \$36,110 millones en 2019 a \$125,450 millones en 2027. Esto representa un aumento sustancial	Uno de los tipos de negocio que ha experimentado un crecimiento en los últimos meses es el dropshipping, un modelo de venta minorista en línea que no requiere tener inventario propio (Conexión Esan, 2020)	Los 4 mejores proveedores de dropshipping en 2021: -Worldwide Brands -SaleHoo -Doba	La industria global de dropshipping representó \$ 155,6 mil millones en 2023, y se espera que alcance los \$ 1,670,1 mil millones para 2031, creciendo a una CAGR del

2018). (European Journal of Operational Research,2023).	en el tamaño del mercado y muestra el creciente interés y adopción de esta forma de comercio electrónico en la región (UWIRE Text, 2021)	Una de las principales líneas de investigación en los últimos años es modelar la planificación del cumplimiento de pedidos del minorista aprovechando la opción de dropshipping (Cavalcante, et al., 2019 , Rodrigues, Dantas, Cavalcante, et al., 2020)	-Wholesale Central (Ruiz, 2021)	27,1% de 2022 a 2031 (PR Newswire,2022)
Según Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018) modelos de negocios "nuevos" como el dropshipping surgen como servicios diseñados pensando en el "ahorro" de la cadena logística (Espinoza, 2021)				

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Dropshipping, podemos observar que se proyectó un crecimiento significativo del mercado de dropshipping en América del Norte, pasando de \$36,110 millones en 2019 a \$125,450 millones en 2027. Esto indica un aumento sustancial en el tamaño del mercado y refleja el crecimiento creciente interés y adopción de esta forma de comercio electrónico en la región. Asimismo, la crisis económica generada por la pandemia ha llevado a un gran número de peruanos a emprender sus propios negocios. Según el estudio de Activa Perú en el 2020, el 36% de los peruanos ha optado por iniciar un emprendimiento debido a la COVID-19. Esto sugiere que la pandemia ha impulsado el espíritu emprendedor y ha generado oportunidades para modelos de negocio como el dropshipping. En el análisis se mencionan los cuatro principales proveedores de dropshipping en 2021: Worldwide Brands, SaleHoo, Doba y Wholesale Central. Estas empresas desempeñan un papel clave al proporcionar a los minoristas acceso a una amplia variedad de productos y proveedores, facilitando así la operación del negocio de dropshipping. Según las proyecciones, se espera que la industria global de dropshipping alcance un valor de \$1,670,1 mil millones para 2031, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 27,1% desde 2022 hasta 2031. Esto indica un gran potencial de crecimiento y oportunidades futuras en el sector.

Interpretación:

Podemos observar un panorama favorable para el dropshipping como modelo de negocio en el comercio electrónico. El crecimiento del mercado, el

impacto de la pandemia en el emprendimiento y el potencial de expansión de la industria son aspectos clave a considerar para aquellos interesados en este campo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el análisis se basa en datos y proyecciones hasta 2023, por lo que pueden surgir cambios y nuevas tendencias en el futuro.

Subcategoría 4: Medios de pago online

Tabla 13 Criterio 1: Tarjetas de débito y crédito

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
En 2018, se produjo que prácticamente la totalidad de la población tenía acceso a tarjetas de débito, con un índice de disponibilidad del 95,0%. Asimismo, se demostró que 6 de cada 10 personas contaron con tarjetas de crédito. (Minsait, 2018)	Los pagos realizados mediante tarjeta cumplen siendo la forma de pago predominante, representando el 62% del total. De este porcentaje, el 51% corresponde a pagos realizados con tarjeta de crédito, mientras que el 11% se realiza utilizando tarjeta de débito.	Durante la pandemia de COVID-19 en 2020, las tarjetas de crédito y débito se seleccionaron en los métodos de pago más populares entre los latinoamericanos para realizar compras en línea. Aproximadamente el 60% de los compradores en línea afirmaron haber utilizado estas tarjetas para el comercio electrónico. (Statista, 2023)	Las tarjetas de crédito en el 2021 fueron las formas de pago más populares en las transacciones de comercio electrónico en América Latina. Tanto las tarjetas de crédito nacionales como las internacionales se utilizaron, alcanzando un valor total de más de 164.000 millones de dólares estadounidenses. (Statista, 2023)	El equipo de Americas Market Intelligence ha identificado una interrupción sin precedentes en los métodos de pago utilizados en el comercio electrónico. A pesar de esto, se espera que las tarjetas de crédito sigan siendo el método de pago líder en el año 2022, con una participación del 53% en países como Brasil. (Duque, 2022)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Tarjetas de débito y crédito, podemos observar que, en el año 2018, la disponibilidad de tarjetas de débito entre la población fue prácticamente total, alcanzando un índice del 95,0%. Además, se destaca que aproximadamente 6 de cada 10 personas cuentan con tarjetas de crédito, lo que indica una alta penetración de estos medios de pago en la sociedad. En cuanto a las preferencias de pago en el 2019, se evidencia que, en el mismo año, los pagos realizados mediante tarjeta fueron la forma de pago predominante, representando el 62% del total. Dentro de este porcentaje, el 51% correspondió a pagos realizados con tarjeta de crédito, mientras que el 11% se efectuó utilizando tarjetas de débito. Estos resultados indican la confianza y aceptación de los consumidores hacia el

uso de tarjetas en sus transacciones. En el contexto de la pandemia de COVID-19 en el año 2020, se destaca que las tarjetas de crédito y débito fueron seleccionadas como los métodos de pago más populares entre los latinoamericanos para realizar compras en línea. Un notable 60% de los compradores en línea afirmaron haber utilizado estas tarjetas para el comercio electrónico durante, lo que demuestra la modificación y preferencia por los medios de pago electrónicos este período de crisis. Además, se resalta que las tarjetas de crédito fueron las formas de pago más populares en las transacciones de comercio electrónico en América Latina durante el año 2021. Tanto las tarjetas de crédito nacionales como las internacionales fueron utilizadas, alcanzando un valor total de más de 164.000 millones de dólares estadounidenses. Esto refuerza la importancia y relevancia de las tarjetas de crédito como medios de pago en la región. Sin embargo, se menciona que se ha identificado una interrupción sin precedentes en los métodos de pago utilizados en el comercio electrónico, lo cual indica que se han producido cambios significativos en las preferencias y comportamientos de los consumidores. A pesar de esta interrupción, se espera que las tarjetas de crédito mantengan su posición como el método de pago líder en el año 2022, con una participación del 53% en países como Brasil. Esto sugiere que las tarjetas de crédito seguirán siendo una opción preferida por los consumidores en el comercio electrónico en el futuro próximo.

Interpretación:

Los datos analizados revelan que las tarjetas de débito y crédito han tenido una alta penetración en la población, siendo muy utilizadas en el comercio electrónico. Aunque se han observado cambios en los métodos de pago debido a la pandemia y otros factores, se espera que las tarjetas de crédito mantengan su importancia y liderazgo en el mercado en el futuro. Esto destaca la necesidad de las empresas y comerciantes en línea de ofrecer opciones de pago seguras y convenientes para adaptarse a las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores.

Tabla 14 Criterio 2: Pago contra reembolso

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
A pesar de que los resultados demuestran que el pago contra reembolso disminuyó de un 16% en el 2015 a un 10% en el 2018, siguió siendo uno de los métodos más utilizados por los usuarios. (Fernández)	De acuerdo a los estudios realizados por Ecommerce News (2021-2022), señala que al cierre del 2019 los pagos en efectivo, también llamados pagos contra reembolso fueron del 80%, como también el pago mediante tarjeta por el canal presencial fue del 12.8%.	Los pagos en efectivo siguen siendo la norma en América Latina: se estima que entre el 20% y el 30% de las compras en línea se pagan en efectivo (Mercado Pago, 2020). (Asociación de Especialistas Certificados en Delitos Financieros, 2021)	Datos de FIS y WorldPay muestran el porcentaje de participación de métodos de pago durante 2021 en el comercio electrónico peruano fue con Pago contra entrega un 12 %. (Inteligencia de Mercado de las Américas, 2022) Por otro lado, de acuerdo al diario La República durante el 2021 dentro de Latinoamérica y el Caribe el pago en efectivo ocupó el 3er puesto con el 63%	De acuerdo al diario La República refiere a un startup colombiano quien menciona que el pago a contra entrega se convirtió en una solución requerida para aumentar las ventas de los e-commerce entre 10% y 15% durante 2022. Por otra parte, Riqra blog, menciona que de acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima para el 2022 el 12.3% de consumidores realizó el pago en efectivo de manera digital.

Nota: Elaboración propia

Análisis:

A pesar de que los estudios demuestran una disminución en el uso del pago contra reembolso en los últimos años, sigue siendo uno de los métodos más utilizados por los usuarios en el comercio electrónico. Según E-commerce News, al cierre del 2019, el 80% de los pagos eran en efectivo, mientras que el pago con tarjeta en el canal presencial representaba el 12.8%. Incluso en el 2020, los pagos en efectivo seguían siendo una normativa en Latinoamérica, con un estimado del 20% al 30% de las compras en línea pagadas en efectivo. En el contexto nacional, datos de FIS y WorldPay revelan que el pago a contra entrega tuvo una participación del 12%. Según el diario La República, dentro de Latinoamérica y el Caribe, el pago en efectivo ocupó el tercer puesto con el 63% en el 2021. Asimismo, cabe señalar que el pago contra entrega se convirtió en una solución requerida para aumentar las ventas de los e-commerce entre un 10% y un 15% durante el 2022.

Además, según Riqra blog, citando a la Cámara de Comercio de Lima, en el 2022 el 12.3% de los consumidores realizó el pago en efectivo de manera digital. Finalmente, estos resultados muestran que, a pesar de la tendencia hacia los pagos electrónicos y digitales, el pago contra reembolso y el pago en efectivo siguen siendo relevantes en el comercio electrónico de América Latina, con diferentes porcentajes de participación en cada país. Esta información es importante para las empresas de comercio electrónico que deben considerar la variedad de métodos de pago preferidos por los consumidores en la región al diseñar sus estrategias de negocio.

Interpretación:

Podemos interpretar del presente criterio la importancia de considerar los métodos de pago preferidos por los consumidores en el diseño de estrategias de comercio electrónico en América Latina. Aunque los pagos electrónicos y digitales están en aumento, los usuarios aún valoran la opción de pagar en efectivo o contra reembolso. Las empresas deben adaptar sus procesos y ofrecer opciones de pago diversificadas para satisfacer las preferencias de los consumidores y mejorar la experiencia de compra en línea.

Tabla 15 Criterio 3: Plataformas especializadas en pagos electrónicos

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Amazon también incursionó en el ámbito de los pagos en tiendas físicas con servicios como Amazon Cash y PayCode, especialmente en el mercado indio en 2018. (Yoigo, 2021)	Amazon Pay, una plataforma de pago desarrollada por el gigante del comercio electrónico Amazon, fue lanzada en 2019 y ha ido ganando cada vez más seguidores. Esta pasarela de pago permite a los usuarios realizar transacciones de manera segura y conveniente utilizando su cuenta de Amazon (Firma Virtual)	Durante el último trimestre del año pasado, PayPal tuvo un rendimiento destacado. Su flujo operativo se situó en mil 800 millones de dólares, lo que representa un aumento del 31% en comparación con los mil 300 millones obtenidos en el mismo período de 2020 (Gonzales, 2022)	Durante todo el año 2021, el volumen total de pagos procesados a través de PayPal alcanzó la cifra de 1.25 billones de dólares. Este logro representa un crecimiento notable del 33% en comparación con el año anterior. (González, 2022)	Nigorra destaca que durante el año 2022, las entidades han realizado importantes esfuerzos para promover la adopción de Bizum por parte de más comercios en línea, ofreciendo este método de pago a sus clientes y mejorando así su experiencia de compra. (Gutiérrez, 2023)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Plataformas especializadas en pagos electrónicos, podemos observar que en el 2018 se destaca la incursión de Amazon en el ámbito de los pagos en tiendas físicas con servicios como Amazon Cash y PayCode. Esto indica una expansión estratégica de la compañía hacia el comercio fuera de línea, buscando brindar a sus clientes opciones de pago flexibles y convenientes tanto en línea como en establecimientos físicos. En cuanto a Amazon Pay, la plataforma de pago desarrollada por Amazon, se observa un crecimiento en su popularidad desde su lanzamiento en 2019. Esto sugiere que los usuarios confían cada vez más en esta pasarela de pago, posiblemente impulsados por su asociación con la reconocida marca de comercio electrónico. Por otro lado, los datos relacionados con PayPal en el 2020 muestran un desempeño sólido durante el último trimestre del año pasado. El flujo operativo de la compañía experimentó un crecimiento significativo en comparación con el mismo período del año anterior. Esto indica una mayor adopción de PayPal como método de pago tanto en transacciones en línea como en establecimientos físicos. Además, el volumen total de pagos procesados a través de PayPal durante el año 2021 alcanzó una cifra impresionante de 1,25 billones de dólares, lo que demuestra la confianza y la preferencia de los usuarios por esta pasarela de pago. En relación a Bizum, se destaca el esfuerzo realizado por las entidades para fomentar su adopción en el comercio electrónico durante el año 2022. Esto implica una estrategia para ofrecer a los clientes una experiencia de compra mejorada, facilitando la utilización de Bizum como método de pago en tiendas en línea.

Interpretación:

Podemos observar un panorama dinámico en el sector de los pagos y las pasarelas de pago en el comercio electrónico. Las grandes compañías como Amazon y PayPal están buscando expandir su presencia tanto en el comercio en línea como en tiendas físicas, mientras que se realizan esfuerzos para promover y mejorar la adopción de nuevas formas de pago, como Bizum, para brindar una experiencia de compra más conveniente y conveniente para los usuarios.

Tabla 16 Criterio 4: Transferencia bancaria

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
El Banco Central de Costa Rica (BCCR) ha implementado el Programa L Entidad Libre de Efectivo, con el de disminuir la presencia del efectivo objetivo en la sociedad. Este programa certifica a las entidades que logren reducir el uso de efectivo en sus operaciones de pago hasta representar solo el 10% del total. Esta iniciativa busca promover el uso de métodos electrónicos de pago y disminuir la dependencia del efectivo en las transacciones. (An Indra company, 2018)	Según PPRO, en el año 2019 algunos medios de pago comenzaron a adaptarse a las tendencias globales, como la creciente adopción de billeteras digitales. Sin embargo, en ese momento, las transacciones realizadas a través de billeteras digitales representaban solo el 6% de los pagos en el comercio electrónico. (Braco, 2020)	Durante el año 2020, el uso de este método de pago experimentó un aumento significativo y continúa experimentando un crecimiento explosivo. En la actualidad, se ha posicionado como el tercer medio de pago más utilizado en el comercio electrónico, procesando más de 2 mil millones de transacciones. Un ejemplo de este crecimiento es la plataforma Yape, que se espera que alcance los 8.5 millones de usuarios en el año 2021. (Infobae, 2022)	De los 55 millones de transferencias realizadas mediante billeteras digitales en 2021, aproximadamente 33 millones se llevaron a cabo entre cuentas dentro del mismo banco (operaciones interbancarias), mientras que 12 millones correspondieron a transferencias entre cuentas de diferentes bancos (transferencias interbancarias). (Yape y Plin). (BCRP)	Según el informe de Americas Market Intelligence para la firma Kushki, se encontró que, entre los métodos de pago utilizados, las transferencias bancarias representan el mayor porcentaje con un 39%. (Semana, 2022)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Transferencia bancaria consumidor, podemos observar que en el 2018 se destaca la iniciativa del Banco Central de Costa Rica (BCCR) con su programa Entidad Libre de Efectivo, que busca reducir la presencia del efectivo en la sociedad. Esta iniciativa demuestra la creciente importancia de promover métodos electrónicos de pago y disminuir la dependencia del efectivo en las transacciones. Asimismo, se observa que las billeteras digitales han experimentado un aumento significativo en su uso durante el año 2020 y mejora rápidamente. Estas billeteras digitales se han convertido en el tercer medio de pago más utilizado en el comercio electrónico, procesando más de 2 mil millones de transacciones. Este crecimiento evidencia la creciente aceptación y adopción de los consumidores hacia

las opciones de pago digital. Además, se destaca el ejemplo de la plataforma Yape, que se espera que alcance los 8.5 millones de usuarios en 2021. Esto resalta el éxito y la popularidad de las billeteras digitales en la región. En cuanto a las transferencias realizadas mediante billeteras digitales, se observa que aproximadamente 33 millones fueron operaciones interbancarias y 12 millones fueron transferencias interbancarias. Esto muestra que las billeteras digitales son utilizadas tanto para realizar transacciones dentro del mismo banco como entre diferentes bancos, lo que refleja su versatilidad y utilidad en el ámbito de los pagos electrónicos. Por último, el informe de Americas Market Intelligence para la firma Kushki revela que las transferencias bancarias coinciden siendo el método de pago más utilizado, representando el mayor porcentaje con un 39% en 2022. Esto indica que, a pesar del crecimiento de las billeteras digitales, las transferencias bancarias siguen siendo una opción popular y confiable para los usuarios.

Interpretación:

Podemos observar la creciente adopción de métodos de pago electrónicos y el declive del uso de efectivo en las transacciones. Las billeteras digitales están experimentando un rápido crecimiento y se posicionan como una alternativa cada vez más popular en el comercio electrónico. Aunque las transferencias bancarias quedan siendo el método de pago más utilizado, se espera que las billeteras digitales sigan ganando terreno en el futuro.

Categoría: Estrategias de venta

Subcategoría 1: Fases del comercio electrónico

Tabla 17 Criterio 1: Difusión

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Perdigón (2018), señala que el internet es empleado para aplicar la publicidad y realizar difusiones con la finalidad de incrementar las ventas.	Calvo, Campos y Diez (2019), señalan que la difusión fue tomada como una estrategia para poder canalizar la información por estratos sociodemográficos, siendo Facebook la red social más frecuentada para dicho fin.	De acuerdo a García, Villegas y Amoretti (2020), señalan a los medios tradicionales y digitales como medios difusores desarrollando y diseñando contenido como estrategias para difundir ideas, propuestas y todo tipo de información que se considera relevante para llevar a cabo un proceso determinado.	El objetivo de la difusión es incrementar el alcance y el tráfico del e-commerce mediante la creación de contenidos estratégicos (Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno de Navarra, 2021)	Los principales medios de difusión dentro de Latinoamérica son: Grupo Globo de Brasil, Televisa de México, RCN de Colombia, Grupo Clarín de Argentina, Grupo el Comercio de Perú y el Mercurio de Chile (SHERLOCK COMMUNICATIONS, 2022).

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Difusión, se analiza que en el 2018 se menciona que el internet es empleado como una herramienta para aplicar la publicidad y realizar difusiones con el objetivo de incrementar las ventas. Esto sugiere que las empresas utilizan estrategias en línea para promover sus productos y servicios. En el año 2019, se enfatiza que la difusión se ha utilizado como una estrategia para canalizar la información de acuerdo con los diferentes estratos sociodemográficos. Se menciona que Facebook es la red social más frecuentada para este propósito, lo que implica que las empresas han utilizado esta plataforma para llegar a audiencias específicas. En el año 2020, se señala que tanto los medios tradicionales como los digitales son utilizados como medios difusores. Se destaca que se desarrollan y diseñan contenidos como estrategias para difundir ideas, propuestas y otra información relevante. Esto implica que las empresas utilizan una combinación de medios de comunicación para llegar a su audiencia objetivo. En el año 2021, se menciona que el objetivo de la difusión es incrementar el alcance y el tráfico del

comercio electrónico mediante la creación de contenidos estratégicos. Esto indica que las empresas buscan utilizar la difusión como una herramienta para promover sus productos y atraer a más clientes a sus plataformas en línea. Principales medios de difusión en Latinoamérica en el 2022, estos incluyen Grupo Globo de Brasil, Televisa de México, RCN de Colombia, Grupo Clarín de Argentina, Grupo el Comercio de Perú y el Mercurio de Chile. Estos medios tienen un alcance significativo en sus respectivos países y se consideran importantes para la difusión de información.

Interpretación:

Podemos observar que la difusión y los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la promoción y el comercio. La utilización de internet, la estratificación sociodemográfica, la combinación de medios tradicionales y digitales, y el objetivo de incrementar el alcance en el comercio electrónico son aspectos relevantes a tener en cuenta para las empresas que buscan promover sus productos y servicios. Los medios añadidos en Latinoamérica destacan como canales importantes para la difusión de información en la región.

Tabla 18 Criterio 2: Venta

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
En el año 2018 dentro de Latinoamérica se registró un total de 62.79 millones de dólares estadounidenses (Estatista, 2023).	En el año 2019 dentro de Latinoamérica se registró un total de 76.32 millones de dólares estadounidenses (Estatista, 2023).	En el año 2020 dentro de Latinoamérica se registró un total de 107.65 millones de dólares estadounidenses (Estatista, 2023).	En el año 2021 dentro de Latinoamérica se registró un total de 139.77 millones de dólares estadounidenses (Estatista, 2023).	En el año 2022 dentro de Latinoamérica se registró un total de 139.77 millones de dólares estadounidenses (Estatista, 2023).

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio de Venta, podemos observar que en Latinoamérica se registró un total de ventas en el 2018 de 62.79 millones de dólares; asimismo, en el 2019 presentó un aumento llegando a un registro total de 76.32 millones de dólares. Seguido a ello para los siguientes años también se evidenció un notorio aumento en ventas totales con cantidades de 107.65 millones de dólares en el 2020, en el 2021 un total de 139.77 y para el año 2022 alcanzó 139.77 millones de dólares

registrados.

Interpretación:

Podemos indicar un crecimiento positivo en las ventas en Latinoamérica, lo que refleja un mayor dinamismo económico en la región. Estos resultados pueden ser alentadores para las empresas que operan en el mercado latinoamericano, ya que sugieren un entorno favorable para el desarrollo y la expansión de sus negocios.

Tabla 19 Criterio 3: Distribución

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
La robótica avanzada y la inteligencia artificial mediante sus algoritmos reducen al mínimo el costo de almacenamiento y agilizan la distribución hacia los consumidores finales (OMC, 2018).	En México, Amazon ha realizado grandes avances y actualmente, la gran mayoría de las ventas se realizan a partir de inventarios que se ubican dentro de México (Global Center of Excellence, 2019).	Ciertos modelos de negocio suelen combinar la lista de pedidos online con la distribución tradicional, lo que puede ser útil para permitir la compra digital de productos cuya calidad no puede evaluarse a distancia, por ejemplo, los productos alimenticios (OCDE, 2020).	El canal de distribución es un proceso por el cual todos los productos, sean bienes o servicios deben ser transportados para llegar al consumidor final. (Bravo, 2021)	Los negocios minoristas dependen de la mejoría de los procesos logísticos que abarcan el manejo de inventario, proceso de distribución y la entrega en el tiempo pactado. En este caso, Falabella dio un gran paso inaugurando su centro de distribución en Villa el Salvador (Lizarzaburo, 2022).

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio de Distribución, podemos observar que el 2018 el uso de robótica avanzada e inteligencia artificial para reducir costos de almacenamiento y agilizar la distribución es un indicio de la adopción de tecnologías emergentes en la cadena de suministro. Esto probablemente haya mejorado la eficiencia y la velocidad de entrega de los productos. Asimismo, el avance de Amazon en México en el 2019, con la mayoría de las ventas realizadas desde inventarios locales, indica una mayor infraestructura de almacenamiento y distribución dentro del país. Esto puede haber reducido los tiempos de entrega y los costos de importación. En el

2020 la combinación de lista de pedidos en línea con la distribución tradicional sugiere una estrategia para abordar la compra de productos que requiere una evaluación de calidad in situ, como los alimentos. Esto muestra una adaptación a las necesidades y preferencias del consumidor. En el 2021 se evidencia la importancia del canal de distribución como un proceso esencial para llegar al consumidor final es reconocida. Esto enfatiza la necesidad de una logística eficiente y confiable para garantizar una entrega oportuna de los productos. Por último, en el 2022 se tiene la mejora de los procesos logísticos, incluyendo el manejo de inventario, la distribución y la entrega puntual, se vuelve fundamental para los negocios minoristas. La inauguración del centro de distribución de Falabella en Villa el Salvador ejemplifica la inversión en infraestructura y logística para mejorar la operación y satisfacer la demanda del mercado.

Interpretación:

Podemos observar la importancia de los avances en la distribución y logística reflejan la importancia de la tecnología y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado. La implementación de tecnologías avanzadas, como la robótica y la inteligencia artificial, junto con la combinación de métodos de venta en línea y distribución tradicional, ha permitido una entrega más rápida y eficiente de productos a los consumidores finales.

Tabla 20 Criterio 4: Post venta

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Este proceso son actividades que se encuentran orientadas hacia un único objetivo de generar un estado anímico positivo en los clientes con la finalidad de derivar hacia la fidelización (Meltzer, 2018).	Este servicio apertura lineamientos paralelos vinculados con la experiencia que se genera con el consumidor, siendo este un sustento de poder preservar a los clientes aportando seguridad y garantía sobre un producto o servicio ofrecido (Cordero, 2019)	Son las actividades relacionadas a la atención del cliente posterior al proceso de ventas generadas cuyo propósito es conservar una óptima relación con consumidor para luego fidelizarlos con la empresa (Torreblanca, 2020)	Es un servicio que su objetivo principal es de generar fidelidad hacia la marca y como parte de estrategia plantea adjuntar cartas de agradecimiento o consultar al cliente si su compra cumplió con sus expectativas (Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno de Navarra, 2021)	Es una estrategia basada en el seguimiento y atención que se brinda al consumidor posterior a una compra, es un recurso implementado con el objetivo de fidelizar al cliente (Muñoz y Rodríguez, 2022)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Post venta, podemos observar que en el 2018 se manejó la estrategia de generar un estado anímico positivo en los clientes con el objetivo de fidelizarlos. Esto indica que la empresa reconoce la importancia de la satisfacción y la conexión emocional para mantener a los clientes a largo plazo. La fidelización se basa en proporcionar experiencias positivas que promuevan la lealtad. En el 2019 el establecimiento de lineamientos relacionados con la experiencia del consumidor refleja el compromiso de la empresa en brindar un servicio de calidad. La seguridad y garantía ofrecen sobre los productos o servicios muestran el interés por mantener la confianza del cliente y la satisfacción continua. Estos elementos son fundamentales para fidelizar a los clientes. En el 2020, la atención al cliente posterior a la venta es un paso importante para mantener una buena relación y fidelizar a los clientes. Al brindar un servicio óptimo incluso después de la compra, se fortalece la satisfacción y se genera confianza en la empresa. La atención continua demuestra un compromiso con el cliente a largo plazo. Asimismo, en el 2021 la estrategia de generar fidelidad hacia la marca mediante acciones como cartas de agradecimiento y consultas sobre la satisfacción del cliente es un enfoque proactivo. Estas acciones adicionales muestran el interés genuino en la satisfacción del cliente y refuerzan la relación. La generación de fidelidad se convierte en un objetivo principal de la empresa. Por último, en el 2022 la estrategia de seguimiento y atención posterior a la compra enfatiza la importancia de mantener una relación constante con el cliente. El objetivo es fidelizar al cliente a través de un servicio continuo y personalizado. La atención y el seguimiento demostrar el compromiso de la empresa en mantener al cliente satisfecho y fortalecer la relación

Interpretación:

Podemos observar la importancia de las estrategias apuntan a la fidelización del cliente a través de la satisfacción continua, la atención personalizada y la generación de experiencias positivas. Al exigir en el estado emocional, la seguridad, la atención posterior a la venta y el seguimiento, la empresa busca construir relaciones sólidas con los clientes y convertirlos en defensores de la marca.

Subcategoría 2: Relaciones de negocio

Tabla 21 Criterio 1: Relación con el cliente

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
De acuerdo a BBVA (2018), en cuanto a la relación con el cliente consideran como una estrategia importante la experiencia, la atención y las soluciones que vayan a otorgar a sus clientes.	Redacción Contac Center Hub (2019), señala a Nike como un ejemplo de gestión con la experiencia del cliente, mediante la iniciativa de Nike Plus. Así mismo, menciona la hiperreactividad en todos sus canales, y la Hiper Personalización. No dejando de lado el servicio al cliente empleando las redes sociales	Según el estudio realizado por Gonzales, Membiela y Cortés (2020), mencionan que el marketing relacional ha jugado un rol fundamental para el éxito de Netflix, otorgando un beneficio mutuo entre el consumidor satisfecho y la misma empresa que ha incrementado su rentabilidad.	Mi propio jefe (2021), hace mención que se debe trabajar más en la relación con los clientes, así mismo, ejemplifica señalando que en la actualidad muchas empresas están generando la creación de contenido para conectar y contactar mediante las redes sociales, con el objetivo de vender y posicionar la marca.	López y Ratto (2022), menciona que la relación generada entre los clientes y el incremento de las ventas son directamente proporcional, considerando que muchas empresas prestan mayor importancia a los clientes debido a que son ellos quienes brindan el beneficio para la compañía

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Relaciones de negocio, podemos observar que en el 2018 BBVA reconoce la importancia de la experiencia, la atención y las soluciones en su relación con los clientes. Esto indica que la empresa se esfuerza por brindar una experiencia positiva y soluciones efectivas para satisfacer las necesidades de sus clientes. El hecho de que BBVA haya obtenido el primer lugar en el indicador NPS en seis países y el segundo lugar en otro país demuestra que han alcanzado altos niveles de satisfacción y fidelidad entre sus clientes. Esto sugiere que su enfoque en la experiencia del cliente ha sido exitoso y ha generado una respuesta positiva en múltiples mercados. Por otro lado, en el 2019 Nike se destaca por su enfoque en la construcción de relaciones y la generación de valor para los clientes. Su iniciativa Nike Plus permite con los clientes incluso cuando no están realizando una compra, lo que fortalece la conexión y el compromiso de los consumidores con la marca. La hiperreactividad en todos los canales de Nike, tanto en compras virtuales como físicas, demuestra su atención en brindar una experiencia de cliente

fluida y unificada. Esto les permite aprovechar las sinergias entre los diferentes canales y brindar un mejor servicio en general. La hiperpersonalización es otra estrategia clave de Nike que permite satisfacer las necesidades individuales de los clientes y ofrece una experiencia personalizada. Esto puede aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes. Para el 2020 el marketing relacional ha sido un factor fundamental en el éxito de Netflix al lograr un beneficio mutuo entre los clientes satisfechos y la empresa. Esto significa que la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa se han retroalimentado positivamente. El enfoque en la relación con el cliente ha permitido a Netflix comprender y atender las necesidades cambiantes de sus usuarios. Esto les ha ayudado a mantener la lealtad de los clientes ya seguir siendo competitivos en el mercado del streaming. Por otro lado, según las fuentes "Mi propio jefe" (2021) y "López y Ratto" (2022), se destaca la importancia de trabajar en la relación con los clientes para el éxito empresarial. Ambas fuentes enfatizan en la necesidad de prestar mayor atención a los clientes y establecer una conexión sólida con ellos. La creación de contenido en las redes sociales se presenta como una estrategia efectiva para conectar y contactar con los clientes. Esta estrategia tiene como objetivo no solo vender y posicionar la marca, sino también generar interacción, confianza y compromiso por parte de los clientes. Al proporcionar contenido relevante y valioso a través de las redes sociales, las empresas pueden captar la atención de su audiencia y establecer una relación más cercana con los clientes.

Interpretación:

Podemos observar la importancia de trabajar en la relación con el cliente y ofrecer una experiencia satisfactoria. Han implementado estrategias como la personalización, la interacción continua y la mejora de la atención al cliente para fortalecer la relación con sus clientes. Estas estrategias exitosas han demostrado ser efectivas para generar satisfacción, fidelidad y rentabilidad en sus respectivos sectores.

Tabla 22 Criterio 2: Retención

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
El informe realizado por Statista (2018), revela que el 79% de las empresas considera que resulta más costoso atraer a un nuevo cliente que retener a uno existente, sin embargo, dedican el 60% de los recursos de marketing a la búsqueda de nuevos clientes.	Gollop (2019), refiere que los beneficios de retener a un cliente estaría generando una probabilidad del 40% para volver a venderle a un cliente anterior a que conseguir uno nuevo, los clientes recurrentes gastan hasta un 30% más que un nuevo, existe una probabilidad de hasta el 70% para realizar una venta exitosa a un cliente antiguo, mientras a que a un nuevo varía de un 5% al 20%; por último, señala que los consumidores fieles tienen el 50% más de disposición para probar un producto nuevo a comparación de un cliente nuevo.	La retención es satisfacer a un cliente insatisfecho con el bien o servicio que haya adquirido, por lo tanto, el retener estaría generando un impacto positivo para la empresa (Pierrend, 2020).	Considerando la importancia de la retención de los empleados, de acuerdo a la revista Semana (2021), Amazon estaría aplicando la estrategia de retener a sus empleados pagando todos sus estudios universitarios, proyectando beneficiar a 750 mil de sus colaboradores. asimismo, la poderosa empresa de comercio electrónico estaría destinando un promedio de 1.200 millones de dólares hasta el 2025.	García (2022), identificó que la retención de los clientes es una de las razones principales por la que una empresa invierte en la experiencia del cliente. El 100% de la inversión en la experiencia del cliente repercute con un 33% en la retención, 42% en la mejora del UpSelling y el 32% en la mejora de la satisfacción del cliente. Por otro lado, de acuerdo a Semana (2022), señala que BBVA estaría incorporando la IA como una estrategia para captar y retener a sus clientes con la finalidad de optimizar y perfilar los procesos.

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Retención, podemos observar que según el informe de Statista (2018), la mayoría de las empresas reconocen que es más costoso atraer a un nuevo cliente que retener a uno existente. Sin embargo, se observa una discrepancia entre esta percepción y la reducción de recursos de marketing, ya que el 60% de los recursos se destina a la búsqueda de nuevos clientes. Esto indica una posible falta de enfoque en la retención de clientes, a pesar de su rentabilidad a largo plazo. En el 2019 se refuerza esta idea al destacar los beneficios de retener a los clientes existentes. Los clientes recurrentes tienden a gastar más y tienen una mayor probabilidad de realizar una compra exitosa en comparación con los nuevos clientes. Además, los clientes leales muestran una mayor disposición para probar

nuevos productos. Estos datos demuestran la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes existentes para maximizar el valor de vida del cliente y promover el crecimiento de la empresa. Por otro lado, el informe de Pierrend (2020) resalta la retención de clientes como un factor clave para el éxito empresarial. Al satisfacer a un cliente insatisfecho, la empresa puede generar un impacto positivo en su percepción y fortalecer la relación, lo que a su vez contribuirá a la retención del cliente. Además, el estudio mencionado por García (2022) destaca cómo la inversión en la experiencia del cliente puede tener un impacto directo en la retención, la mejora del up-selling y cross-selling, así como en la satisfacción general del cliente. Asimismo, la estrategia de retención de empleados también es relevante para la retención de clientes. El ejemplo de Amazon, mencionado por la revista Semana (2021), muestra cómo invertir en el desarrollo y bienestar de los empleados puede mejorar su satisfacción y lealtad hacia la empresa. Los empleados satisfechos son más propensos a brindar un excelente servicio al cliente, lo que a su vez contribuye a la retención de clientes.

Interpretación:

Podemos observar la importancia de enfocarse en la retención de clientes para maximizar los beneficios a largo plazo. Las estrategias que involucran la mejora de la experiencia del cliente, el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas, y la inversión en el desarrollo de los empleados pueden desempeñar un papel crucial en la retención de clientes. Las empresas deben considerar el equilibrio entre la adquisición y la retención de clientes, asignando recursos adecuados y adoptando enfoques innovadores para fortalecer las relaciones con los clientes existentes.

Tabla 23 Criterio 3: Rentabilización

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
<p>Fernández (2018), quien también es CEO de Marketing tech, asegura que la rentabilidad proviene de los clientes, más no de los productos. Siendo esto una responsabilidad de la empresa que el cliente sea más rentable.</p>	<p>Zurita, Pacutay, Córdoba y León (2019), en su investigación sobre estrategias de la rentabilización para la empresa Indema Perú S.A.C. establecieron objetivos como incrementar las ventas, reorganizar los costos y por último incrementar la liquidez de la empresa.</p> <p>Por otro lado, Merca2.0 (2020), menciona que las empresas más rentables para el 2019 en el mundo con sus cifras registradas en miles de millones han sido: Saudi Aramco (\$ 88.2), Berkshire Hathaway (\$ 81.4) y en tercer lugar Apple (\$ 55.3)</p>	<p>Pierrend, menciona que la rentabilidad no solo es producto de aumentar las ventas o reducir costos operativos, sino que es el resultado de la retención que se genera en los clientes (2020).</p> <p>Así mismo, de acuerdo a la Cámara de Málaga refiere que existen muchas formas de mejorar la rentabilidad, que a su vez es determinado como pasos, estos son: Interpretar datos financieros, calcular la rentabilidad de futuros proyectos, localizar la eficiencia de los procesos, ajustar el presupuesto, desarrollar estudios de mercado, ofrecer productos combinados, entrenar a los nuevos colaboradores así mismo, fomentar su compromiso.</p>	<p>Mena (2022), basada en la información de Forbes global 2000, indica que las empresas más rentables del mundo para el 2021 con mayores ganancias registradas en miles de millones de dólares sería Saudi Aramco (105.4), Apple (100.6) y en tercer lugar Berkshire Hathaway (89,8)</p>	<p>BBVA (2022), como parte de su estrategia de rentabilidad muestra que ha logrado captar un promedio de 34 millones de clientes nuevos en el lapso de 4 años. Asimismo, para el mes de mayo habría incrementado su participación hasta 86% en Garanti BBVA.</p> <p>Por otro lado, eSemanal (2022), refiere que la rentabilidad del Negocio Digital en las empresas “avanzadas” fue 26% más alta que las “rezagadas”</p>

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Rentabilización, podemos observar que en el 2018 se menciona que la rentabilidad proviene de los clientes, lo que significa que las empresas deben enfocarse en generar estrategias para que los clientes sean más rentables. Esto implica retener a los clientes existentes, satisfacer sus necesidades y maximizar el valor que aportan a la empresa. En el 2019 proponen objetivos específicos para la rentabilización de una empresa, como incrementar las ventas, reorganizar los costos y aumentar la liquidez. Estas estrategias abordan tanto

aspectos de generación de ingresos como de eficiencia y gestión financiera, lo cual puede contribuir a mejorar la rentabilidad. Asimismo, en el 2020 proporcionaron ejemplos de éxito en términos de rentabilidad. Estas empresas pueden ser consideradas como referencias en el ámbito empresarial y se pueden estudiar para extraer lecciones y aplicar estrategias; también, se destaca que la retención de clientes es un factor clave para la rentabilidad. Al retener a los clientes existentes, se pueden reducir los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, lo que puede tener un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa. Esto implica brindar una experiencia satisfactoria y generar lealtad por parte de los clientes. Además, se destaca la importancia de la transformación digital en la rentabilidad de las empresas. Según eSemanal (2022), las empresas "avanzadas" en el negocio digital experimentan una rentabilidad un 26% más alta que las "rezagadas". Esto resalta la necesidad de adoptar y aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital para mejorar la rentabilidad, como la optimización de procesos, la mejora de la experiencia del cliente y la exploración de nuevos modelos de negocio.

Interpretación:

Podemos observar la importancia el análisis de las fuentes proporcionadas resalta la importancia de enfocarse en la rentabilidad a través de la satisfacción y retención de clientes, la implementación de estrategias específicas, el análisis de datos financieros, la mejora de procesos, la adopción de la transformación digital y el desarrollo de estrategias de negocios efectivos. Estas acciones pueden contribuir a lograr una mayor rentabilidad.

Tabla 24 Criterio 4: Recuperación

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Según Saume (2018), a través de la retroalimentación de los clientes podemos obtener información sobre su grado de satisfacción, evaluar sus opiniones y	Caruana (2019), en medio de la digitalización identificó herramientas que ayudarían en la recuperación de los clientes mediante las llamadas telefónicas, el e-	Da Silva, Web Content y SEO Associate (2022), indican que recuperar a los clientes perdidos representa menor costo que conquistar a otro nuevo, donde la probabilidad de	Economía 3 (2021), señala que es más sencillo recuperar y fidelizar a un cliente que se ha perdido, considerando que ya se le conoce y se sabe	Según Romero (2022), en determinados casos, proporcionar un estímulo puede convertirse en la estrategia más efectiva para reconquistar a un cliente que se ha

tomar decisiones empresariales con el fin de mejorar los indicadores.	mail marketing, uso de las redes sociales y por último el servicio al cliente. Asimismo, considera que un cliente fidelizado contribuye más a una empresa frente a uno recién captado.	recuperación de ese ex cliente es de 20 a 40%. Asimismo, señala que de acuerdo a un estudio es de 5 a 10 veces más costoso adquirir nuevos clientes, considerando también, que los anteriores gastan el 67% más que los nuevos.	sus hábitos, siendo todo ello una ventaja frente a un nuevo cliente. Asimismo, señala que para recuperarlo es necesario analizar los errores que se han cometido para brindarle una solución, personalizar la atención y capacitar al personal de servicio y, por último, ofrecer un mejor servicio atendiendo a sus comentarios o quejas.	perdido. Un estímulo puede referirse a diversas ventajas adicionales, como descuentos, promociones, ofertas especiales, acceso privilegiado, regalos por volver a ser cliente, entre otros.
---	--	---	--	---

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Recuperación, podemos observar que en el 2018 se destaca la retroalimentación de los clientes como una fuente clave para evaluar la satisfacción y tomar decisiones de negocio. En el 2019 se resalta diversas herramientas digitales, como llamadas telefónicas y el uso de redes sociales, para reconquistar a los clientes perdidos y destaca la mayor contribución que un cliente fidelizado puede hacer a una empresa. Asimismo, en el 2022 se subraya la ventaja de recuperar a un cliente perdido en términos de costos, ya que es más económico que adquirir uno nuevo, y resalta la importancia de personalizar la atención y ofrecer estímulos para incrementar las probabilidades de éxito. Por otro lado, en el 2021 se destaca la facilidad de recuperar a un cliente perdido, considerando que ya se le conoce, y resalta la importancia de analizar los errores, mejorar el servicio y atender las necesidades y comentarios de los clientes. Romero (2022) enfatiza la efectividad de ofrecer incentivos como descuentos y promociones para reconquistar a los clientes perdidos.

Interpretación:

Podemos indicar que los estudios resaltan la importancia de recuperar a los clientes perdidos, ya que pueden generar mayores beneficios económicos y contribuir a la fidelidad de la marca. Además, proporcionan recomendaciones prácticas, como la personalización del servicio y el uso de incentivos, para aumentar las posibilidades de éxito en esta estrategia.

Subcategoría 3: Generador de valor como estrategia

Tabla 25 Criterio 1: Precio

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Vela (2018), refiere 8 estrategias de precio con la finalidad de incrementar las ventas en la empresa. 1) punto medio, el cliente compara y elige valores medianos. 2) la regla del 100, si realizas un descuento y el precio es inferior a S/.100 deberás expresarlo en porcentaje, y si es superior a S/.100 mediante un valor numérico. 3) reducir los precios redondos cómo 95 o 99 céntimos. 4) el producto más caro asociado a calidad. 5) los gastos de envío por separado. 6) los precios pares están relacionados a las compras racionales y los impares a las compulsivas. 7) generar equivalencias cotidianas o por productos y 8), ubicar el precio a la izquierda, genera una percepción de precios reducidos.	Muñoz (2019), considera 3 metodologías de los precios, el primero sería basado en los costes de enfoque interno; el segundo sería basado en la competencia, siendo la referencia para establecer los precios y por último, basado en el cliente considerando que el precio sería el sacrificio que realizan los consumidores para adquirir un determinado producto.	Aral, revista del gran consumo (2020) determina el precio como un factor clave dentro de las estrategias de ventas. Considerando que en la actualidad las empresas se encuentran frente a un consumidor más sensible a los precios del mercado.	Con la superación de la crisis sanitaria del covid-19, Aral (2021), menciona que existe más preocupación por el precio de los productos considerando que el consumidor requiere priorizar en qué gastará su dinero y que en esta actualidad es una herramienta de mucha utilidad para poder fidelizar y atraer nuevos clientes. Por último, menciona que es importante medir el precio en las decisiones de compras por categorías.	Considerando que los precios generan un impacto en la empresa, es importante conocer al cliente objetivo al que se dirige y de cuánto está dispuesto a pagar por el producto, así mismo, se debe tener en cuenta el posicionamiento que lleva el negocio en el mercado, si se trata de una marca cara y lujosa o de una más asequible (Gonzales, 2022). Por otra parte, Estrategias de Inversión (2022), señala que la empresa Coca cola registró el incremento de sus ventas a pesar de haber incrementado el valor de su precio. Asimismo, de acuerdo a una llamada realizada por unos analistas al presidente ejecutivo de la empresa habría señalado que “Los consumidores que perdieron experiencias como salir a cenar y divertirse durante los dos primeros años de la pandemia de covid-19 están dispuestos a gastar más ahora”.

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Precio , podemos observar que en el 2018 se mencionaron ocho estrategias de precio, entre las cuales se incluyen el punto medio, donde se ofrece un valor mediano para que los clientes puedan comparar; la regla del 100, que establece cómo expresar los descuentos según el valor del precio; la reducción de precios redondos para crear un efecto psicológico en los consumidores; asociar precios más altos con mejor calidad; cobrar los gastos de envío por separado; utilizar precios pares para compras racionales y precios impares para compras impulsivas; generar equivalencias cotidianas o por productos, y ubicar el precio a la izquierda para crear la percepción de precios reducidos. En el 2019 se consideraron tres metodologías para la fijación de precios: basada en los costes de enfoque interno, basada en la competencia y basada en el cliente. Cada enfoque considera diferentes aspectos para establecer los precios, ya sea los costes internos, los precios de la competencia o el valor percibido por los clientes. En el 2020 se destacó la importancia del precio como un factor clave en las estrategias de ventas. Se señala que los consumidores en la actualidad son más sensibles a los precios y consideran el valor que obtendrán por su dinero al tomar decisiones de compra. Además, después de la crisis sanitaria del COVID-19, el precio se ha vuelto aún más relevante, ya que los consumidores deben priorizar en qué gastar su dinero y el precio puede ser una herramienta para fidelizar y atraer nuevos clientes. Para finalizar en el 2022 se tiene como ejemplo con la empresa Coca-Cola, que experimentó un incremento en sus ventas a pesar de aumentar el precio de sus productos. Según el presidente ejecutivo de la empresa, los consumidores están dispuestos a gastar más después de la pandemia, ya que buscan recuperar las experiencias perdidas durante los primeros años de la crisis.

Interpretación:

Podemos indicarla importancia del precio en las estrategias de ventas y cómo diferentes tácticas, como las estrategias de precio mencionadas, pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores. También se enfatiza la sensibilidad de los consumidores hacia los precios y cómo el precio puede ser utilizado como una herramienta para atraer y retener clientes en tiempos de crisis.

Tabla 26 Criterio 2: Aumento de la calidad del gasto

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
De acuerdo a Rodríguez (2018), señala que los colombianos han moderado sus gastos para inicios del 2018, así mismo señala que buscaban productos con valor agregado.	Confidencial Noticias (2020), asegura que el incremento del consumo en los hogares durante el 2019 ha sido reflejado por el incremento de sueldos en los hogares, incremento de ingresos por remesas, incremento del 23% de créditos en los hogares, aumento de la demanda debido a las migraciones y por último, reducción en las tasas de interés para las tarjetas de crédito.	Compromiso RSE señala que, el 61% de los millennials, estarían dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos, de esta manera se estaría impulsando la economía circular (2020).	Solorzano determina que el hábito de consumo por parte de los clientes es cambiante, por lo que durante y después de la pandemia la gente empezó a comprar más productos de aseo para el hogar de mayor calidad, teniendo en cuenta la importancia de la limpieza y las desinfecciones, consideran que es importante comprar productos de buena calidad y que no es tan conveniente ahorrar en ese aspecto (2021).	Kantar (2022), refiere que los consumidores buscan racionalizar su dinero para las canastas básicas, así mismo se evidencia el cambio en los hábitos de consumo conforme va cambiando la economía. Donde, por ejemplo, el 60% de mexicanos estaría afirmando que no realizan compras sin planificar, mientras que otra parte de brasileños y colombianos indican que estarían más presionados con tendencia a buscar más ofertas o promociones.

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Aumento de la calidad del gasto, podemos observar que en el 2018 los colombianos han adoptado una actitud más moderada en sus gastos, lo que implica que son más selectivos en sus compras y buscan productos que ofrezcan valor agregado. Esto sugiere que las empresas deben enfocarse en ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores. Asimismo, en el 2019 el incremento de los sueldos en los hogares, así como el aumento de los ingresos por remesas y el acceso a créditos, ha contribuido al incremento del consumo en los hogares colombianos. Esto representa una oportunidad para las empresas, ya que los consumidores tienen mayor capacidad de gasto y están dispuestos a adquirir productos y servicios. Por otro lado, se evidencio que existe una creciente demanda por productos sostenibles

y ecológicos en el 2020, especialmente entre los millennials. Este segmento de consumidores muestra disposición a pagar más por productos que sean respetuosos con el medio ambiente y promuevan la economía circular. Las empresas pueden aprovechar esta tendencia incorporando prácticas sostenibles en sus productos y comunicando de manera efectiva su compromiso con la responsabilidad social y ambiental. En el 2021 la pandemia ha generado cambios significativos en los hábitos de consumo de los consumidores, especialmente en lo que respecta a la compra de productos de aseo para el hogar. La importancia de la limpieza y la desinfección ha llevado a los consumidores a priorizar la calidad en estos productos, incluso si implica gastar más. Las empresas deben tener en cuenta esta necesidad y ofrecer productos de alta calidad y eficacia en este ámbito. Por último, en el 2022 los consumidores buscan racionalizar su dinero y planificar sus compras, especialmente en las canastas básicas. Esto implica que están más atentos a los precios y buscan ofertas y promociones para maximizar su presupuesto. Las empresas deben ser conscientes de esta realidad y ajustar sus estrategias de precios y promociones para atraer a estos consumidores que buscan obtener el máximo valor por su dinero.

Interpretación:

Podemos indicar que las empresas deben estar atentas a las tendencias y cambios en el comportamiento de consumo de los colombianos, adaptándose a la moderación en los gastos, promoviendo productos sostenibles, ofreciendo calidad en productos de limpieza y desinfección, y siendo conscientes de la importancia de la racionalización del gasto y la búsqueda de ofertas. Al comprender estas tendencias y ajustar sus estrategias de marketing y productos en consecuencia, las empresas pueden satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores colombianos y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Tabla 27 Criterio 3: Mejora de la productividad

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
El comercio electrónico reducirá los costos de producción y transacción lo cual permitirá que sean más competitivas, contribuyendo al progresivo crecimiento económico. En este sentido, en el año 2018, se observó un crecimiento del 22,9%, logrando alcanzar ventas de hasta \$2.928 billones.	Se proyecta que para fines del 2019 el Ecommerce crece un 20,7%; facturando así un promedio de \$3.535 billones. China por su parte es quien lidera el mercado de comercio electrónico a nivel mundial, con un promedio de ventas anuales de hasta \$636.087.000.000.	Los países que previamente habían desarrollado una estrategia estuvieron posicionados mucho mejor para incorporar eficazmente políticas de promoción del Ecommerce y poder sacarle así el máximo provecho a la crisis. El tráfico de internet tuvo un crecimiento exorbitante durante la pandemia en los diversos países uniformemente en las diferentes etapas de desarrollo. En este sentido, entre febrero y marzo del 2020 hubo un crecimiento del tráfico del 70%, 80% y 170% en los países de México, Brasil y Chile respectivamente.	En el año 2021 se consideró que, si se le brinda el acompañamiento y las facilidades, sobre todo en el interior del país, se puede duplicar el volumen de consumo online a finales de ese año. Ante la gran crisis por el Covid - 19 cabe destacar el aceleramiento que ha generado en el Ecommerce, de 5 años solo en 3 meses; lo cual, a su vez, permite el crecimiento progresivo, eficiencia y productividad de las empresas que lo aplican.	En retail, el 2022 cerró con un crecimiento del 9,5% y del 21,8% en servicios digitales; según Cáceda, este último es la razón principal pues en ese año fue impulsado por el "streaming" y el "gambling", la educación en línea y en cuanto a bienes por los videojuegos digitales y apuestas de azar. La transformación digital permite que cada vez el consumo por ese medio se incremente, las estrategias logísticas y comerciales sean más efectivas. Pero, sobre todo, que los costos se aminoren y la productividad cada vez sea mejor.

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Mejora de la productividad, podemos observar que en el 2018 el comercio electrónico experimentó un crecimiento significativo, lo cual contribuyó a reducir los costos de producción y transacción, haciéndolo más competitivo y favoreciendo el crecimiento económico. Durante ese año, se registró un aumento del 22,9% en las ventas, alcanzando la cifra de \$2.928 billones. En 2019, se proyectó un crecimiento adicional del 20,7%, con una facturación estimada de \$3.535 billones. China se destacó como líder en el mercado de comercio

electrónico a nivel mundial, con ventas anuales promedio de \$636.087.000. 000. En el 2020 el año fue marcado por la crisis de la pandemia, lo cual generó un crecimiento exorbitante en el tráfico de internet en todos los países, sin importar su nivel de desarrollo. Entre febrero y marzo de ese año, se registraron aumentos del 70%, 80% y 170% en el tráfico en México, Brasil y Chile, respectivamente. En 2021, se consideró que, brindando el acompañamiento y las facilidades adecuadas, especialmente en áreas rurales, el volumen de consumo en línea podría duplicarse para finales de ese año. La crisis del Covid-19 aceleró el crecimiento del comercio electrónico, logrando avances que normalmente tomarían cinco años en tan solo tres meses. Esto permitió un crecimiento progresivo, mayor eficiencia y productividad para las empresas que adoptaron esta modalidad. En el sector minorista, el 2022 cerró con un crecimiento del 9,5%, mientras que los servicios digitales experimentaron un crecimiento del 21,8%. Este último se vio impulsado por el streaming, el juego en línea, la educación virtual y los videojuegos digitales y apuestas de azar. La transformación digital ha permitido un aumento en el consumo a través del comercio electrónico, así como la implementación de estrategias logísticas y comerciales más efectivas. Todo esto contribuye a la reducción de costos y al aumento de la productividad.

Interpretación:

Podemos indicar que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por diversos factores como la reducción de costos, la crisis del Covid-19 y la transformación digital. Esta modalidad de compra y venta se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la eficiencia y la productividad de las empresas, así como para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Tabla 28 Criterio 4: Promoción de imagen de marca

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Fajardo y BBC Mundo (2018), refiere que las marcas país más valiosas de la región estarían lideradas por Argentina, Brasil, México; Chile y en quinto lugar Perú. Asimismo, como respuesta de Echeverri, señala que la marca país es una estrategia cuya finalidad es capitalizar la reputación de cada país.	Modaes (2019) menciona que durante la junta anual de accionistas celebrada en el Hotel Courtyard en Santiago de Chile, Falabella, el gigante chileno del comercio minorista, ha presentado una nueva imagen corporativa. El nuevo logotipo se destaca por una topografía más suave y un mayor espaciado entre las letras. Según los representantes de Falabella, este cambio refleja el enfoque cada vez mayor del grupo en el comercio electrónico.	Puro Marketing (2020), refiere que la marca McDonalds se ha convertido en la más creativa del mundo, como también esta empresa viene mejorando su storytelling y centrándose en las experiencias para volver a ganarse la confianza y el corazón de sus clientes.	Falabella (2021), concreta la puesta en marcha el lanzamiento de falabella.com como una plataforma de comercio electrónico, junto con la incorporación de otras marcas y pymes, es una estrategia de Falabella para fortalecer su presencia en el mercado digital y ofrecer una experiencia de compra completa a sus clientes. Con esta iniciativa, Falabella se adapta a las tendencias de consumo en línea y satisface las necesidades de los consumidores que buscan conveniencia, variedad y calidad en sus compras en línea.	RPP (2022), menciona que el grupo empresarial Falabella ha lanzado oficialmente falabella.com, una nueva marca y plataforma de comercio electrónico en Perú. Esta iniciativa representa una apuesta firme por el sector del comercio electrónico en el país, con el propósito de brindar una experiencia más fácil y conveniente tanto para los clientes como para los vendedores. Busca simplificar la vida de los clientes al ofrecer una plataforma integral donde puedan encontrar una amplia variedad de productos y servicios

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Promoción de imagen de marca, podemos observar que en el 2018 las marcas país más valiosas de la región son lideradas por Argentina, Brasil, México, Chile y Perú. Estos países han desarrollado estrategias para capitalizar y aprovechar su reputación a nivel internacional. Asimismo, en el 2019 Falabella informa que, durante su junta anual de accionistas, la compañía presentó una nueva imagen corporativa con un nuevo logotipo que refleja su enfoque creciente en el comercio electrónico. Esta iniciativa busca fortalecer la presencia de Falabella en el mercado digital y ofrecer una experiencia de compra completa a sus

clientes. Por otro lado, en el 2020 se destaca a McDonald's como la marca más creativa del mundo, mencionando su enfoque en el storytelling y la creación de experiencias para reconquistar la confianza y el corazón de sus clientes. En el 2021 Falabella concreta la puesta en marcha el lanzamiento de falabella.com como una plataforma de comercio electrónico, junto con la incorporación de otras marcas y pymes, es una estrategia de Falabella para fortalecer su presencia en el mercado digital y ofrecer una experiencia de compra completa a sus clientes. Para el 2022 grupo empresarial ha lanzado oficialmente falabella.com como una plataforma de comercio electrónico. Esta iniciativa busca brindar una experiencia más fácil y conveniente tanto para los clientes como para los vendedores, adaptándose a las tendencias de consumo en línea y simplificando la vida de los clientes al ofrecer una amplia variedad de productos y servicios en un solo lugar.

Interpretación:

Podemos indicar que tanto a nivel de marcas país como de empresas específicas como Falabella y McDonald's, se observa una tendencia hacia la adaptación al comercio electrónico, la mejora de la experiencia del cliente y el aprovechamiento de la reputación y creatividad como estrategias para fortalecer su presencia en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Subcategoría 4: Diferentes estrategias

Tabla 29 Criterio 1: Bajar los precios

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Ollero (2018), explica la estrategia de los precios bajos de Xiaomi, mencionando que Xiaomi al 2018 habría vendido más que Apple en España. Asimismo, la estrategia de los precios reducidos permitió generar más ventas que mismo Apple en menos de un año, considerando que ofrecen celulares más económicos	Los precios de descremación, significan que al inicio conserva un precio elevado que posteriormente se le baja aplicando promociones (García, 2019).	De la Vieja (2020), menciona La estrategia de bajar los precios de los productos puede ser efectiva para atraer a un mayor número de clientes y aumentar las ventas de la marca. Al ofrecer precios más atractivos que los de la competencia, es	Guerrero (2021), menciona que una alternativa a considerar es ofrecer opciones equivalentes a un precio más bajo, pero dejando claro que se trata de versiones alternativas de menor costo o presentaciones más pequeñas. Esto permite mantener la percepción de	Madurga (2022), señala que la estrategia de bajar los precios conlleva a la adquisición de nuevos clientes, disminuir el inventario mediante descuentos y promociones, como también destruir a la competencia sin llegar a cometer

frente a cualquier competencia en las diferentes gamas, del mismo modo esta empresa menciona que su margen de beneficio nunca ha superado el 5% en los productos, sin embargo, la mayor parte de sus beneficios son mediante la venta de software.	probable que los consumidores consideren la opción de comprar los productos de la empresa.	calidad en los productos originales, al tiempo que se brinda una opción más económica para aquellos clientes que buscan precios más bajos.	la competencia desleal.
--	--	--	-------------------------

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Bajar los precios, podemos observar que en el 2018 se menciona la estrategia de precios bajos de Xiaomi, destacando que en 2018 la empresa habría superado las ventas de Apple en España. Gracias a su enfoque en precios reducidos, Xiaomi logró generar más ventas que Apple en menos de un año al ofrecer teléfonos más económicos en todas las gamas. A pesar de que su margen de beneficio nunca ha superado el 5% en los productos, gran parte de sus ganancias provienen de la venta de software. En el 2019 la estrategia de precios de descremación implica que inicialmente se mantiene un precio alto y luego se reducen mediante promociones. En el 2020 se menciona que bajar los precios puede ser efectivo para atraer a más clientes y aumentar las ventas de la marca. Al ofrecer precios más atractivos que la competencia, es probable que los consumidores consideren comprar los productos de la empresa. Asimismo, en el 2021 se sugiere una alternativa al bajar los precios, que consiste en ofrecer opciones equivalentes a un precio más bajo, pero dejando claro que son versiones alternativas de menor costo o presentaciones más pequeñas. Esto permite mantener la percepción de calidad en los productos originales, al mismo tiempo que se brinda una opción más económica para aquellos clientes que buscan precios más bajos. Por último, en el 2022 se destaca que la estrategia de reducir los precios puede ayudar a adquirir nuevos clientes, reducir el inventario mediante descuentos y promociones, y competir de manera justa sin recurrir a prácticas desleales.

Interpretación:

Podemos indicar que la estrategia de precios bajos puede ser efectiva para

atraer a nuevos clientes, aumentar las ventas y competir en el mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta las implicaciones a largo plazo, como la posible percepción de menor calidad y la dificultad de volver a subir los precios en el futuro. Es necesario encontrar un equilibrio entre precios atractivos y la preservación de la imagen de marca y la rentabilidad de la empresa.

Tabla 30 Criterio 2: Las ofertas

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Aproximadamente el 75% de los internautas peruanos busca ofertas relacionadas con viajes. Además, otras categorías populares entre los compradores en línea en Perú incluyen tecnología electrónica, deportes (posiblemente debido a la clasificación de Perú para el Mundial Rusia 2018) y moda. (Retail, 2018)	Retail (2019) menciona que en la tercera edición del evento CyberDays 2019, se esperan diversas ofertas muy demandadas por los consumidores. Algunas de estas ofertas destacadas incluyen: Marathon: Ofrece zapatillas con descuentos de hasta el 50% en productos Nike. Tienda Mía: Mostrará relojes de marcas populares con descuentos de hasta el 60%. Asimismo, habrá miles de productos gratuitos disponibles mediante cupones de descuento.	El evento de Cyber Days se llevó a cabo en las fechas 22,23 y 24 de marzo donde se incluyen a más de 80 comercios oficiales donde presentaron sus mejores ofertas y promociones. (El Comercio, 2021). Por otro lado, Porto (2021), indica que una de las estrategias más exitosas para el 2020 ha sido la semana del Black Friday, en este caso, amazon logró el incremento al 222.43% comparado con 15 días antes del evento.	El evento de Cyber Days se llevó a cabo en las fechas 19,20 y 21 de julio donde se incluyen a más de 100 comercios oficiales donde presentaron sus mejores ofertas y promociones. (El Comercio, 2021)	En el 2022 se pueden revisar más de 2.500 ofertas en el sitio Cyberwow.pe y muchas otras directamente en los comercios. (El Comercio, 2022)

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Las ofertas, podemos observar que en el 2018 se destaca que aproximadamente el 75% de los internautas peruanos muestra un interés significativo en buscar ofertas relacionadas con viajes. Esta preferencia indica que los consumidores peruanos consideran importante aprovechar descuentos y promociones para planificar y adquirir servicios de viaje. En relación

a los CyberDays, se observa que la tercera edición del evento en 2019 generó grandes expectativas y demanda por parte de los consumidores. Se mencionan ofertas destacadas de marcas como Marathon, que ofreció zapatillas deportivas con descuentos de hasta el 50% en productos Nike, y Tienda Mía, que presentó descuentos de hasta el 60% en relojes de marcas populares y descuentos del 50% en algunos modelos de zapatillas de marcas reconocidas. También se destaca la disponibilidad de descuentos de hasta el 40% en Airpods de Apple, así como la posibilidad de obtener miles de productos gratuitos mediante cupones de descuento. Asimismo, se observa un crecimiento en la participación y alcance de los CyberDays a lo largo del tiempo. En el año 2020, el evento se llevó a cabo en marzo, con la participación de más de 80 comercios oficiales que presentaron sus mejores ofertas y promociones. En 2021, el evento se realizó en julio, con la participación de más de 100 comercios oficiales. Además, en el año 2022, se destaca la disponibilidad de más de 2.500 ofertas en el sitio Cyberwow.pe y en los propios establecimientos comerciales.

Interpretación:

Podemos indicar que se observa que los consumidores peruanos tienen una fuerte inclinación por buscar ofertas relacionadas con viajes, así como por adquirir productos de tecnología y electrónica, deportes y moda a través del comercio en línea. Los eventos como los CyberDays ofrecen oportunidades significativas para acceder a descuentos y promociones atractivas en diversas categorías de productos. Este análisis proporciona una visión general del comportamiento de los consumidores peruanos en el ámbito del comercio en línea y destaca la importancia de eventos y ofertas para satisfacer sus necesidades y preferencias de compra.

Tabla 31 Criterio 3: El uso de las redes sociales

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

<p>Las redes más utilizadas eran Facebook y Twitter, sin embargo, en estos últimos años se han incorporado el Instagram y Tik Tok, como resultado se tuvo que, algunas microempresas lo han utilizado para generar ventas y promocionar sus productos (Molina, 2018)</p>	<p>Las redes sociales son una alternativa de poder llegar a un público objetivo, conociendo en profundidad a los consumidores mediante las investigaciones de mercado, siendo un atractivo para las microempresas (Hugo et al., 2019).</p>	<p>Es parte de la multicanalidad que ofrece esa posibilidad de llegar a diferentes perfiles de los clientes de acuerdo a su canal de preferencia como: Facebook, Instagram, Tik tok y entre otros con la finalidad de mostrar o dar a conocer una marca (Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno de Navarra, 2021)</p>	<p>Durante los últimos años, en su mayoría de las redes sociales se ha utilizado como una herramienta de comunicación y hoy en día viene a ser una nueva forma de hacer negocios para generar dinero, tal es el caso de los influencers que promocionan productos propios o de terceros (Moreira et al., 2021)</p>	<p>el manejo de las redes sociales muestra una gran oportunidad para que las microempresas se den a conocer ante su mercado y posibles consumidores generando un incremento de ventas (Trejo, 2022)</p>
--	--	--	--	---

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio El uso de las redes sociales, podemos observar que, en 2018, las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter. Sin embargo, en los últimos años, se han incorporado plataformas como Instagram y Tik Tok, lo que ha llevado a que las microempresas utilizan estas redes sociales para generar ventas y promocionar sus productos. En 2019, las redes sociales se presentan como una alternativa efectiva para llegar a un público objetivo. Mediante investigaciones de mercado y el conocimiento profundo de los consumidores, las microempresas pueden aprovechar las redes sociales como un canal atractivo para promocionar sus productos y servicios. Asimismo, en 2020 el uso de las redes sociales forma parte de la estrategia de multicanalidad, lo que permite a las empresas llegar a diferentes perfiles de clientes a través de canales como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros. Esto les brinda la oportunidad de mostrar y dar a conocer su marca de acuerdo con las preferencias de cada canal. En 2021, las redes sociales han evolucionado más allá de ser simplemente herramientas de comunicación. Se han convertido en una nueva forma de hacer negocios y generar dinero, especialmente a través de la promoción de productos propios o de terceros por parte de los influencers. Para finalizar en el 2022, el manejo adecuado de las

redes sociales representa una gran oportunidad para que las microempresas se den a conocer ante su mercado y posibles consumidores. Esto puede generar un incremento en las ventas, ya que las redes sociales ofrecen una plataforma amplia y accesible para llegar a un público objetivo y promocionar productos de manera efectiva.

Interpretación:

Podemos observar cómo el uso de las redes sociales ha evolucionado en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta importante para las microempresas en términos de promoción, generación de ventas y alcance del público objetivo. Aprovechar estas plataformas de manera efectiva puede ser mejorar para el crecimiento y el éxito de las microempresas.

Tabla 32 Criterio 4: Uso del testimonio / reseñas

AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Murphy (2018), revela que los dispositivos más empleados para dar lectura a las reseñas son las PC (63%), los dispositivos móviles (67%) y las tablet (45%). Así mismo, hace mención que el rubro con más revisión de reseñas son los restaurantes/café, como también el 86 % de consumidores considera posible dejar reseñas de sus experiencias para las empresas. Del mismo modo, el 66% de consumidores detallan que le han solicitado dejar una reseña para las empresas.	Murphy (2019), de acuerdo a su estudio señala que el 82% de consumidores leen las reseñas de los negocios en línea. Así mismo, los dispositivos más empleados para revisar las opiniones durante el 2019 han sido las PC (66%), seguido de los dispositivos móviles (56%) y las tablet (42%). Finalmente, menciona que las principales industrias con mención a las reseñas online son los restaurantes, tiendas comestibles y médico, como también el 91% de los consumidores indican que las	Murphy (2020), menciona que los dispositivos más utilizados para la revisión de reseñas por los consumidores son los dispositivos móviles, las PC o Mac y las Tablet con un 60%, 57% y 45% respectivamente. Mientras que en el 2019 el dispositivo más utilizado ha sido la PC que representó el 66% seguido de los aparatos móviles representado por el 56%.	Moreno (2023), menciona que los testimonios de los clientes son factores principales e influyentes que ayudan a mostrar la utilidad de los productos o servicios que se ofrecen. Es por ello que la fuente de Alioze menciona que, en 2021, el 78% de usuarios ven videos en línea a la semana y un 55% a diario. Asimismo, HubSpot menciona que el 96% de consumidores afirmaron que presentaron un aumento en el consumo de videos en línea.	Pitman (2022), revela que cada vez se están incrementando el número de consumidores que leen “siempre” o “regularmente” las reseñas en línea, pasando del 60% en el 2020 al 77% en el 2021. Así mismo, de acuerdo a su estudio menciona a las principales empresas que cuentan con mayor evaluación de reseñas siendo considerado como muy importante a aquellas que ofrecen servicios y a los que se dedican al cuidado de la salud con un 57% y 47% respectivamente

reseñas
positivas les
instan más a
usar un negocio.

y en tercer lugar
se ubica los
servicios de
atención con un
46%.

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Respecto al criterio Uso del testimonio / reseñas, podemos observar que en el 2018 los dispositivos más utilizados para leer reseñas son las PC, dispositivos móviles y tabletas, lo que demuestra la importancia de la accesibilidad y la movilidad en la búsqueda de información. Además, se destaca que los restaurantes y cafés son los rubros con mayor número de reseñas, lo que indica que los consumidores suelen dejar opiniones sobre sus experiencias en estos establecimientos. Es interesante notar que la mayoría de los consumidores considera posible dejar reseñas y que muchos han recibido solicitudes para hacerlo. Asimismo, en el 2019 se destaca que un alto porcentaje de consumidores lee reseñas de negocios en línea, lo que muestra la influencia de estas opiniones en la toma de decisiones de compra. Nuevamente, las PC y los dispositivos móviles son los medios más utilizados para revisar las opiniones. Las industrias con mayor presencia de reseñas online son los restaurantes, las tiendas de comestibles y el sector médico. Además, las reseñas positivas tienen un impacto significativo en la decisión de los consumidores de utilizar un negocio. En el 2020 se observa un cambio en el uso de dispositivos para revisar reseñas, donde los dispositivos móviles se definen en el medio más utilizado, seguidos de las PC o Mac y las tabletas. Esto muestra la importancia de la movilidad y la conveniencia en la búsqueda de información. También se destaca que las reseñas son cada vez más relevantes, con un aumento en el número de consumidores que las leen periódicamente. Moreno (2023) menciona que los testimonios de los clientes, incluyendo videos en línea, son factores influyentes en la percepción de utilidad de los productos o servicios. Esto se respalda con datos que muestran un aumento en el consumo de videos en línea por parte de los usuarios. Los testimonios y reseñas tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores. Por último, en el 2022 se observa

un aumento en el porcentaje de consumidores que leen reseñas en línea, especialmente en el último año. Las empresas que ofrecen servicios y se dedican al cuidado de la salud son las que reciben una mayor evaluación de reseñas. Esto indica que las opiniones de los clientes son especialmente importantes en estos sectores.

Interpretación:

Podemos indicar que los datos sobre reseñas y testimonios de clientes muestran que las opiniones de los consumidores tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de compra. Las reseñas son más accesibles a través de dispositivos móviles y PC, y se observa un aumento en el consumo de videos en línea. Las industrias de restaurantes, tiendas de comestibles, servicios de salud y atención al cliente son especialmente sobresalientes en cuanto a las reseñas. Estos resultados resaltan la importancia de gestionar de manera efectiva la reputación en línea y brindar una experiencia positiva a los clientes.

Con respecto a los tipos de comercio electrónico, el tipo Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" se puede indicar que los Marketplace desarrollan un papel importante ya que son el tipo de comercio que mayor tiene un desenvolvimiento. Con respecto al tipo de comercio Business to business(B2B) o "negocio y negocio", a lo largo de estos años se evidencia que comercio electrónico B2B ha presentado una desenvolvimiento favorable y teniendo a Alibaba líder en modelo B2B. Asimismo, se tiene el tipo de comercio Custommer to custommer (C2C) o "consumidor y consumidor" quien de la misma forma ha presentado un desenvolvimiento favorable desde la perspectiva gubernamental hasta la etapa del comercio electrónico. Por último, el comercio Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" se evidencio que tiene presencia en el área energética, ya que en los años estudiados se evidencio la implementación y uso de energías renovables en comercio de energía entre iguales.

En relación a los medios digitales, las páginas web presentaron registros de usuarios activos en comercio electrónico y entre las páginas web más destacadas fueron Linio, Amazon, Mercado Libre y OXL. En función a las redes sociales se

evidencio que es una herramienta fundamental para el comercio electrónico y la interacción con los clientes. Las aplicaciones móviles, se reafirma la importancia del comercio móvil y la influencia de las aplicaciones de Ecommerce. Por último, el correo electrónico, hasta los años mencionados tiene una presencia efectiva ya que tiene un potencial alto para llegar al consumidor.

De igual forma se tiene a los modelos de negocios online, se tomó como ejemplo a la marca Dafiti para evaluar su desempeño como tienda online propio quien como tienda virtual ha presentado un crecimiento sostenido, pero como a muchos por los diversos cambios presentado en estos ultimo años ha presentado algunas complicaciones donde hoy en día está afrontando. Asimismo, se tiene a los marketplaces quienes han afrontado popularidad y presencial en mercados tanto nacionales como internacionales. También se tiene a los flashes sales, quienes han presentado un crecimiento favorable en un contexto peruano, entre ellos, el más relevante los eventos de Cyber Days y el Black Friday. Por último, el dropshipping que un con contexto de la pandemia presento un crecimiento de presencia en el mercado y se estima proyecciones de crecimiento en años futuros.

Por consiguiente, se tiene a los medios de pago online. Las tarjetas de débito y crédito quienes han presentado un alto movimiento de uso en la población por el comercio electrónico. Asimismo, se tiene a las plataformas especializadas en pagos electrónicos quienes sobresalen las plataformas de Amazon, Pay Pal y Bizum como un medio de pago y en sus proyecciones consideran expandir su mercado. Por otro lado, las transferencias bancarias han presentado una presencia como medio de pago en el comercio electrónico enfatizando a las billeteras digitales como Yape, Plin, entre otros.

Por último, se tiene al pago contra reembolso. Se vio reflejado que existe un cambio en método de pago con las innovaciones virtuales, pero si duda el pago contra reembolso aún sigue persistiendo ya que hay consumidores que aún se aferran a este método de pago.

Por otra parte, según las fases del comercio electrónico, en el proceso de

difusión se desarrolló mediante los medios digitales y tradicionales con la finalidad de incrementar las ventas. Asimismo, el registro de las ventas del comercio en línea se ha ido incrementando año tras año, y durante la pandemia logró un incremento de más del 46% frente al año anterior. Para el proceso de distribución, se ha visto reforzado por la implementación de la inteligencia comercial que ayuda en la eficiencia del proceso distributivo. Y, por último, para el proceso de post venta se relaciona con la experiencia que busca brindar la empresa hacia el cliente posterior a la venta efectuada con la finalidad de generar la fidelización por parte del cliente.

Por otro lado, en las relaciones de negocio se identifica la relación con el cliente considerando como una estrategia que resalta la construcción de las futuras relaciones que otorga un valor mutuo entre empresa y cliente. En cuanto a la retención, es parte de la estrategia que muchas empresas desarrollan sobre los clientes antiguos ya que representan menores costos en su fidelización y a su vez resulta más rentable que atraer un nuevo cliente. De la misma forma, se encuentra la estrategia de rentabilización, en el cual se pretende incrementar las ventas y reorganizar los costos para incrementar la liquidez, como también se identifica a los clientes como una pieza fundamental que genera la rentabilidad gracias a su consumo. Finalmente, la estrategia de recuperación se enfoca en reconquistar un cliente antiguo o perdido con la intención de fidelizar, ya que resulta más sencillo y menos costoso.

Con respecto al generador de valor como estrategia, se puede fijar un determinado precio de manera estratégica conociendo al cliente objetivo y cuánto estaría dispuesto a pagar por ese producto o servicio. Asimismo, se toma en cuenta el aumento de la calidad del gasto, donde que muchas personas han moderado la forma de gastar su dinero y que en estos últimos años buscan adquirir productos de mejor calidad, tomando como ejemplo el contexto de la pandemia, buscan productos de aseo de la mejor calidad debido a la importancia de la limpieza y desinfección, pasando a segundo plano el tema del ahorro. Para la mejora de la productividad se la reducción de costos y que el sistema del comercio electrónico sea más productivo generando el crecimiento de las ventas de manera digital. Finalmente, como parte de la estrategia de consideró a la promoción de la imagen

de marca, en el que se pretende incrementar el reconocimiento de la imagen empresarial, siendo el caso de Falabella con su nueva imagen pretende brindar una experiencia de facilidad y conveniencia para los clientes y como una oportunidad para los vendedores.

Finalmente, para el desarrollo de las diferentes estrategias de ventas se encuentra el hecho de bajar los precios con la finalidad de tener mayor rotación de inventario mediante las ofertas y promociones con productos de temporada. En cuanto a las ofertas, dentro del comercio electrónico se tiene diferentes eventos que ofrecen múltiples ofertas con el fin de incrementar la demanda como el Black Friday, Cyber day, cyber wow, etc. Del mismo modo, se encuentran las estrategias mediante el uso de las redes sociales siendo parte de la multicanalidad que busca llegar a los diferentes perfiles de los consumidores. Finalmente, está el uso del testimonio, que son referencias que brindan algunos clientes sobre su experiencia, en los últimos años los dispositivos móviles han sido uno de los medios principales para poder conocer las experiencias y comentarios que dejan en las páginas o redes de las empresas, asimismo se considera que de acuerdo al nivel de las reseñas halladas por cada negocio existe una posibilidad de compra o abandono al negocio.

A continuación, se ha desarrollado los resultados hallados durante el periodo de estudio 2018 – 2022.

El primer objetivo específico planteado ha sido determinar la importancia de las fases del comercio electrónico en Latinoamérica, 2018 – 2022, de acuerdo al análisis desarrollado en la subcategoría de sus fases del comercio electrónico y la categoría del comercio electrónico se puede afirmar que sí existe dicha importancia mediante el proceso estratégico de difusión, venta, distribución y post venta. Asimismo, la difusión se ha visto que año tras año se ha ido desarrollándose de la mejor manera donde le ha permitido llegar a más clientes potenciales; por otro lado, el desarrollo de las ventas ha ido incrementándose hasta que en el 2020 tuvo un crecimiento acelerado si lo comparamos con un año anterior; siguiendo a ello, la fase de distribución se ha visto favorecido por la tecnología aplicada para poder

realizar sus entregas de manera efectiva y cumplir con el cliente en muchas veces con la fecha prometida establecida y este a su vez pueda acceder y disfrutar de su compra.

De la misma forma, el segundo objetivo específico ha sido determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 – 2022, conforme a los resultados obtenidos de acuerdo a los análisis desarrollados para la categoría y subcategoría se considera que si existe un importante vínculo de relación, donde que las diferentes subcategorías del comercio electrónico se verían beneficiadas mediante las estrategias aplicadas en función al precio que estaría orientado a un cliente ideal. El aumento de calidad del gasto, se ve que ha repercutido en muchas familias que buscan adquirir producto de mejor calidad. La mejora de la productividad y la promoción de la imagen de marca se difunde mediante los diversos medios digitales en especial por las redes sociales ya que en estos últimos años se ha evidenciado que es una herramienta muy influyente para lograr llegar a los clientes.

Como tercer objetivo específico, ha sido determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 – 2022;asimismo, dentro de Latinoamérica se considera que sí hay una relación importante entre la subcategoría y la categoría, adentrándose a la categoría del comercio electrónico sería ideal que las relaciones de negocio sean difundidas mediante los medios digitales, ya que se estaría propiciando la mejora de la relación entre el cliente y la empresa, siendo parte de la retención como un costo menor a que conseguir un nuevo cliente, generando mayor rentabilidad con las ventas a clientes antiguos con el fin de reconquistar y recuperar a los que ya se fueron a través de contenidos que generar interacción y mayor confianza.

Por otro lado, el cuarto objetivo específico que se ha planteado en el estudio ha sido determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 – 2022, el comercio electrónico se vería altamente fortalecido aplicando las diferentes estrategias, por lo tanto, se determina que si existe una relación entre la categoría y subcategoría. Siendo el

caso que la disminución de los precios y el incremento de las ofertas incluyendo el uso de las redes sociales y los testimonios estarían aportando en el incremento de las ventas por los diferentes modelos de negocios online. Se puede decir que el comercio electrónico tiene un mayor desenvolvimiento en los eventos de flash sales siendo el más reconocido e influyente y con mayor tráfico de ventas el "Black Friday Cyber y Cyber Days".

Por último, se tiene el objetivo general que ha sido determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018 – 2022. Los resultados adquiridos por parte de ambas categorías estudiadas mediante la recolección de datos a profundidad es que sí se identifica una relación directamente proporcional ;es decir, que si se potencia las estrategias de ventas desde los criterios y subcategorías también se estaría incrementando el volumen de las ventas y consigo la rentabilidad; asimismo, el desarrollo del comercio electrónico estaría en un punto saludable ya que diferentes tipos del comercio estaría fortalecidas por las relaciones que se estarían formando como también haciendo más uso de los diferentes medios digitales, con el fin de generar mayor difusión desarrollando y siendo parte de los diversos modelos de negocio online, por ultimo empleando los diversos medios de pagos.

En ese mismo sentido estos resultados obtenidos en la investigación guardan relación con el objetivo general plasmado en la presente investigación, donde se evidenció que si se potencia las estrategias de ventas también se estaría incrementando el volumen de las ventas y consigo la rentabilidad generando un impacto positivo ante los clientes y las empresas con un beneficio mutuo de ganar – ganar.

Por tanto, concordamos con lo que sostienen los siguientes autores como Donayre (2021), quien señala que a medida que se desarrolla el comercio electrónico tiene mayor implicancia en el crecimiento económico; también concordamos con Soler (2021) destacó que el uso del comercio electrónico influye directamente en la mejora de las estrategias de marketing y que esto ayuda a mejorar los indicadores de satisfacción del cliente y por ende las cifras de venta, como también recomendó la interacción de las dos herramientas para que se

adapten y sean aplicadas en beneficio de las necesidades de la empresa. A su vez García y Viterbo (2020), afirmaron que el tipo de estrategia en la planificación, influye favorablemente en las competencias de gestión, técnica y planificación de mejora para aplicar esta herramienta en las Pymes. Por otro lado, también se enfatiza la recomendación de Melo, Alves, Kodama, Silva, Chimiri y Rebelato (2021), quienes validan y sugieren clasificar los canales de venta e incorporar los medios digitales como las redes sociales para tener una mejor interacción con su cliente objetivo y llevar consigo a una mejora en la eficiencia de sus procesos. Siguiendo la misma línea, Chen (2021) afirma que las redes sociales emplean un papel de interacción en el marketing durante el proceso de compra por medio online y a su vez se respalda con la facilidad que se implementa en los diversos métodos de pago, guarda relación con nuestros resultados ya que en la actualidad el uso de las redes sociales es fundamental para generar la imagen de una empresa como parte de sus estrategias. Salazar, Mondaca y Cea (2018), afirmaron que el uso de tarjetas de crédito es un factor determinante que repercute positivamente en la probabilidad de compra online, como también de acuerdo a nuestros estudios se evidenció que el método de pago con las tarjetas crediticias se ha incrementado y como empresa se debería de incrementar las diferentes pasarelas de pago, en este mismo contexto coincidimos con Esteves, Fernández (2019) y Bedoya, Pairazamán (2020), quienes sostienen que la aplicación de las estrategias de venta con tarjetas en el E-Commerce permite tener un aumento en el volumen de clientes y que se está volviendo una tendencia muy desarrollada y popular en el desarrollo del internet y que es una forma pertinente y viable para los clientes siempre y cuando estos puedan identificar las ventajas y desventajas de su uso. García y Terán (2020), confirman que las estrategias aplicadas en una empresa ayudan analizar e identificar la orientación de preferencia del cliente; asimismo, esto debe ser acompañado por las estrategias de crecimiento y diversificación del marketing para tener un mejor panorama de valor de los clientes. Castro y Zambrano (2020), llegaron a la conclusión que utilizando herramientas como las plataformas virtuales en donde una vez más se ve que el estar conectado a internet no es un lujo sino más bien ya es una necesidad pues fue así que muchos utilizaron esta herramienta para poder reinventar sus negocios implementando como estrategia el servicio de Delivery claro está que para otros fue un nuevo renacer teniendo emprendimientos

nuevos o buscando la forma de generar ingreso haciendo otro tipo de actividades, coincidimos con estos autores ya que a raíz de la existencia de los diferentes tipos de comercio electrónico que existe una empresa podría adaptarse de acuerdo a sus necesidades con las plataformas que se puede negociar como B2B, C2C, B2C.

En esta investigación cualitativa exploramos la relación entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en el contexto de empresas latinoamericanas. Nuestros resultados revelaron que el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en las estrategias de ventas de las empresas latinoamericanas. El análisis a base de la recolección de datos destacó que el comercio electrónico ha ampliado el alcance de sus negocios, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diversificado. Además, la implementación de estrategias de ventas en línea ha facilitado el acceso a nuevos mercados y ha contribuido al crecimiento de las ventas. Se observó que las empresas que han adoptado estrategias de ventas han evidenciado una mejora en la competitividad y en una mayor satisfacción del cliente. Sin embargo, también se identificaron desafíos asociados con la implementación de estrategias de ventas en línea (infraestructura tecnológica sólida y capacitación al personal) es por ello que se hizo hincapié en la importancia de mantener las relaciones de los clientes a través de los medios digitales.

En cuanto a las estrategias de ventas, muchas empresas se han reinventado debido a que vieron la oportunidad de crecimiento que ofrece el comercio electrónico, optando así por combinar estrategias en línea y offline para aprovechar las ventajas de ambos canales. Esto se debe a la naturaleza de ciertos productos que requieren una evaluación física o un contacto personalizado con el cliente antes de la compra.

En resumen, nuestros hallazgos destacan la estrecha relación entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en las empresas latinoamericanas. La implementación exitosa de estrategias de ventas en línea ha brindado oportunidades significativas de crecimiento y expansión de los negocios debilitando las barreras geográficas. Sin embargo, también se requiere una gestión adecuada

de los desafíos asociados con la adopción de estas estrategias. Las empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos y capacitar a su personal para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

Finalmente, este estudio cualitativo ha proporcionado una visión profunda del impacto del comercio electrónico en las estrategias de ventas en Latinoamérica durante el periodo 2018-2022. Los hallazgos destacan la importancia de la adopción del comercio electrónico como una herramienta para expandir el alcance de las empresas y diversificar sus estrategias de ventas. A pesar de los desafíos encontrados, el comercio electrónico ha demostrado ser una oportunidad para el crecimiento y la adaptación de las empresas en la región.

V. CONCLUSIONES

En conclusión, mediante la tesis se determinó que sí existe una relación positiva entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018 – 2022, mediante el incremento de las ventas reflejados en los modelos de negocio online, siendo el marketplace quien generó mayor tráfico y conversiones a las ventas, el cual también ha repercutido en la rentabilidad de los diferentes negocios digitales.

Así mismo, se determinó de manera positiva la importancia de las fases del comercio electrónico en Latinoamérica, 2018 – 2022, considerando que el proceso de difusión es el inicio del proceso de compras por donde se muestran los atributos de un producto por los medios digitales con la finalidad de captar la atención de los clientes y concretar el mayor número de ventas posibles.

Por otro lado, se determinó favorable la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 – 2022, sosteniendo la promoción de imagen de marca que por ejemplo utiliza Falabella con su marca denominado Falabella.com con el propósito de brindar una experiencia más fácil y conveniente para los clientes como también para los vendedores mediante el uso de los medios digitales potencializando su Marketplace, logrando expandirse a nuevos mercados apalancándose del comercio electrónico.

Se determinó notable la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 – 2022, puesto a que es importante mantener buenas relaciones comerciales entre los clientes y los negocios con la finalidad de brindar una buena experiencia con un mutuo beneficio de ganar – ganar, donde se genera la satisfacción del cliente y se incrementa la rentabilidad de la empresa mediante su retención, por último, en caso de generar la pérdida de un cliente se trabajaría para reconquistarle recurriendo a los medios digitales generando contenido de valor.

Se determinó importante la relación que existe entre el comercio electrónico

y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 – 2022, ya que mediante las ofertas y promociones se estaría fortaleciendo el crecimiento del comercio electrónico con sus diferentes modelos de negocio online dentro de la región. Asimismo, se ha potencializado el modelo Flash Sales por las estrategias de ofertas que manejan las empresas, incrementando considerablemente las conversiones.

VI. RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que representa este estudio de investigación, asimismo, en función a los resultados obtenidos se plantea algunas sugerencias desde el punto de vista práctico, que estaría orientado las negocios y empresas que vienen desarrollando el comercio electrónico y que buscan mejorar en diferentes aspectos; a continuación, se hace llegar las siguientes recomendaciones:

- Invertir en el desarrollo y mejora de sus plataformas de comercio electrónico, asegurándose de ofrecer una experiencia de compra fácil y conveniente para los clientes.
- Implementar estrategias de difusión efectivas. Esto puede incluir el uso de publicidad en línea, marketing de contenidos y presencia activa en redes sociales.
- Promover su imagen de marca a través del comercio electrónico. Esto implica trabajar en la creación de una identidad sólida y transmitir sus valores de manera efectiva en los canales digitales como generador de valor.
- Prestar atención a la satisfacción del cliente y trabajar en su retención. Esto consiste en brindar un excelente servicio al cliente, personalizar la experiencia de compra y ofrecer incentivos para que los clientes regresen.
- Aprovechar el poder de las ofertas y promociones en el comercio electrónico, para quienes son parte de los Marketplace ya posicionados. Siendo participe de las ventas flash, descuentos especiales y programas de fidelidad para incentivar a los clientes a realizar compras y aumentar las conversiones.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez (2021). *Justificación de la Investigación*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Angulo, L, Montoya, A, Montoya, J. (2022). *Implementation of an M-commerce dropshipping model through a mobile application with augmented reality technology* Alicia. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n.5806>
- Anteportamlatinam V. (2014). *Relevancia Del E-Commerce Para La Empresa Actual*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=5BB8097E741E3B2E509738028131892C?sequence=1>
- Antevenio. (2020). *Países de Latam que más compran en marketplaces*. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/paises-de-latam-que-mas-compran-en-marketplaces/>
- Arias, G. (2021). *Diseño y Metodología de Investigación*. file:///C:/Users/HENRY/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Bazalar, B. Del Águila, R. y Ramos, R. (2020). *Estadística básica para los negocios*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10771>
- Biblioteca at Duoc. (2022). *Investigación Aplicada*. Recuperado de: <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/Investigacion-basica-y-aplicada>
- BlogsPot. (2014). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Braco, F. (2020). *Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento*. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>
- Business Empresarial. (2022). *Hábitos de consumo post-pandemia: Entravision y Adjust lanzan informe sobre Apps de E-commerce*. Recuperado de:

- <https://www.businessempresarial.com.pe/habitos-de-consumo-post-pandemia-entravision-y-adjust-lanzan-informe-sobre-apps-de-e-commerce/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019 CAPECE
<https://www.ecommercene.ws.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021 CAPECE.
<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021-2022). La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía peruana CAPECE.
https://drive.google.com/file/d/1Hn9lZdQergOvp-kAI5l_kzAVKEyRTy2/view
- Cardoza (2021). El 'boom' del 'e-commerce' en Perú: una mirada sobre los efectos de la pandemia en el comercio electrónico. <https://agnitio.pe/articulo-de-blogger/el-boom-del-e-commerce-en-peru-una-mirada-sobre-los-efectos-de-la-pandemia-en-el-comercio-electronico/>
- Chen, T. (2022). The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Chevalier, S. (2022). ¿Cómo les fue a los marketplaces latinoamericanos en 2021?. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/24812/volumen-de-ventas-de-los-marketplaces-latinoamericanos/>
- COMEX PERÚ. (2021). EL NÚMERO DE MYPES PERUANAS SE REDUJO UN 48.8% EN 2020 Y LA INFORMALIDAD PASÓ AL 85% COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>

De la Lama Z., De la Lama Z. y De la Lama G. (2022). *Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique.*

<https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/1078>

de, Equipo. (2019). El comercio electrónico sigue creciendo en Perú. ProQuest. https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2313884715/fulltext/482805473C884_324PQ/1?accountid=37408

Donayre, A. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional.* Recuperado de: [donayre_paa.pdf \(usmp.edu.pe\)](#)

Duran O. (2005). Estrategias de generación de valor. Misión posible: crear valor. Recuperado de: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/336>

Ecommerce News (2020). *INDECOPI: Aumenta a 15 600 reclamos sobre comercio electrónico durante la cuarentena.* <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/indecopi-reclamos-comercio-electronico.html>

Ecommerce Insights. (2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado CAPECE.* <https://www.ecommercenews.pe/ecommerceinsights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Estévez y Fernández. (2019). *Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú.* Recuperado de: [Vista de Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú \(ucsa-ct.edu.py\)](#)

Fernández. (2017). Las 6R del Marketing. Recuperado de: <https://contactcentersonline.com/las-6r-del-marketing/>

Fernandez, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica.* Recuperado de: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

García, G y Viterbo, F. (2020). *Modelo de planificación estratégica para la integración de e – commerce en pymes peruanas.* Recuperado de:

<https://doi.org/10.47797/llamkasun.v1i3.21>

Golam, P. (2022). *Comercio para dispositivos móviles: Tendencias, estadísticas y mejores prácticas para captar un mercado multimillonario*. Recuperado de:

<https://www.shopify.com/es/blog/comercio-para-dispositivos-moviles-tendencias>

Huarag (2021). *Efectos de la pandemia de covid-19 sobre la adopción de las TIC en el Perú*.

<https://revistas.urp.edu.pe/index.php/lnkarri/article/view/3697/4566>

Indecopi (2021). INDECOPI y CAPECE presentan código de buenas prácticas en comercio electrónico para proteger al consumidor en internet y generar confianza.

https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jah06e9/content/indecopi-y-capece-presentan-codigo-de-buenas-practicas-en-comercio-electronico-para-proteger-al-consumidor-en-internet-y-generar-confianza?inheritRedirect=false

Jabbour, G. (2022). *En 2021 las apps de e-commerce crecieron 192%. Expansión*.

Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2022/03/14/2021-apps-e-commerce-crecieron>

Korstjens, I. & Albine, M. (2018). Serie: Guía práctica para la investigación cualitativa. Parte 4: Confiabilidad y publicación. [Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing], 24 (1), 120 - 124. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13814788.2017.1375092>

Laudon, K y Guercio, C. (2017). *E-commerce*. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Andrea%20Rua/Downloads/E-Commerce,%204ta%20Edici%C3%B3n-%20Kenneth%20C.%20Laudon.pdf>

Maldonado Perugachi, E., y Freire Sierra, F. (2016). *Estrategia de retención de clientes basada en el modelo de las 6 R del marketing relacional para*.

Observatorio Economía Latinoamericana, 1-9. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/montclair.html>

Marketing Insider Review. (2022). *Black Friday 2022 en América Latina: Negocios de e-commerce peligran debido a los ciberataques*. Recuperado de:

<https://www.marketinginsiderreview.com/black-friday-2022-en-america-latina-riegos-ciberdelincuencia/>

- Mc Daniel.C y Gates, R (2015). *Investigación de mercados*. Recuperado de: file:///C:/Users/Andrea%20Rua/Downloads/tuxdoc.com_investigacion-de-mercados-10ma-edicion-carl-mcdaniel-freelibrosorgpdf.pdf
- Mejia Jervis, Tatiana. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Liferder. Recuperado de. <https://www.liferder.com/investigacion-descriptiva/>
- Melo, Alves, Kodama, Silva, Chimiri y Rebelato (2021). *B2C E-commerce for home appliance in the brazilian market: a cost efficiency investigation through a dea-oct model*. <https://www.redalyc.org/journal/5575/557564201005/html/>
- Monreal, M. (2012). "Sistemas de Pago para Comercio Electrónico". https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE2_2.pdf
- Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (pág. 165, 2014). *Metodología de la investigación*
- OCDE. (2019). "Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio". <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Ortiz (2022). *¿Qué país lidera las ventas online?*. <https://ecommerce-news.es/que-pais-lidera-las-ventas-online/>
- Oyola, Y. (2020). *Ventajas de una APP E-commerce*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/ventajas-de-una-app-e-commerce-yolliany-oyola-palencia-/?originalSubdomain=es>
- Perez F. (2020). *Factores determinantes en la creación de modelos de comercio electrónico. Business to consumer (B2C)*. <http://hdl.handle.net/20.500.12226/533>
- Ramos A. (2017). *Técnicas de ventas*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rodrigues, C. (S.f). *Marketplaces en Latinoamérica: los reyes de las ventas online*. Recuperado de: <https://www.cubbo.com/posts/marketplaces-en-latinoamerica-los-reyes-de-las-ventas-online>
- RODRÍGUEZ, Kelly G; ORTIZ Olga J; KIROZ Alicia I; PARRALES María L (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19* Google Académico. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

- Salazar, Mondaca y Rodríguez. (2018). *Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?* Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/>
- Salazar. (2012). *La nueva ola electrónica: el comercio electrónico en el Perú se dinamizará próximamente. Las diversas formas de pago y los nuevos canales de compra serán los próximos pasos a seguir.* <https://link.gale.com/apps/doc/A318343715/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=7ac763fb>
- Sánchez, F y Milla, S. (2018). *Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español.* Gale Onefile. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA557424760&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME>
- Sánchez, J y Montoya, L. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquía (Colombia).* Gale Onefile. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA496345432&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME>
- Sidley Austin LLP. (2016). *Guía práctica de E-commerce para pymes, autónomos y emprendedores.* Recuperado de: https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf
- Sierra, José y Arroyo, M y Suarez R. (2022). *Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19.* [Visor Redalyc- Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19](#)
- Soler, S. (2021). *E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company.* [Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana/E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company. - Documento- Gale OneFile: Informe Académico](#)
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online.* Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=xnl5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ignacio+Somalo+Peci%C3%B1a%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Statista (2022) *Número de empresas que venden en línea en Perú de 2019 a 2021(en miles)*. <https://es.statista.com/estadisticas/1320032/numero-de-comercios-que-venden-en-linea-en-peru/>

Statista Research Department. (2023). *Páginas de e-commerce con mayor número de visitas en América Latina en 2021*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1293569/plataformas-de-e-commerce-con-mayor-trafico-de-usuarios-en-america-latina/>

Summa. (2022). *América Latina, primer lugar en uso de apps de e-Commerce*. Recupero de: <https://revistasumma.com/america-latina-primer-lugar-en-uso-de-apps-de-e-commerce/>

SUNAT. (2018). *Obligaciones si vendo o presto servicios por Internet*. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>

Torres, V y Juca, F. (2022). *Comercio electrónico herramienta de adaptación ante la crisis. Caso: Empresas minoristas del sector tecnológico en Machala, Ecuador*. Gale Onefile. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA711337937&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME>
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/43152/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20PAOLA%20ECHEVERRRIA%20E-MARKETPLACE_FINAL.pdf<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>

Vélez, V. Restrepo, A. González Z. y Zapata, R. (2015). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "eureka kids"*. <https://core.ac.uk/download/pdf/51196307.pdf>

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Comercio electrónico y estrategias de venta en Latinoamérica 2018
- 2022

AUTOR(ES):

Rúa Delgado, Andrés (ORCID: 00000001-8601-1202)
Torres Escobar, Yeshy Yehaira (ORCID: 0000-0002-8753-9290)

ASESOR:

Doctor: Alberto Samuel, Morzón Troncoso (0000-0001-6640-1777)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Resumen de coincidencias		
18 %		
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	telecomunicar.org Fuente de Internet	1 %
4	ran.udec.cl Fuente de Internet	1 %
5	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1 %
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
7	ecotec.edu.ec Fuente de Internet	1 %

Anexos

Anexo1: Estado del arte

N	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú	Ayrton Franz Palomino Pita Carolina Mendoza Vargas Jimmy Frank Oblitas Cruz	2020	Perú	Tipo descriptivo, correlacional	Se concluye que la situación coyuntural que estamos atravesando debido a la pandemia COVID-19, es una situación complicada, que lleva a las empresas y a los consumidores, a probar y experimentar, nuevos modelos de compras como el medio online. Las empresas, deberán tener la capacidad de abastecer a sus consumidores y generar en ellos buenas experiencias.	https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367
2	Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico	Corrales-Liévano, Juan David; Ruiz-Medina, Cindy Johanna; Angulo-Camargo, Milton Fernando. Corrales-Liévano, Juan David; Ruiz-Medina, Cindy Johanna; Angulo-Camargo, Milton Fernando.	2019	Colombia	Investigación cuantitativa a nivel descriptivo	El objetivo de este trabajo fue comprobar si la adopción del CE posee algún impacto en las ventas de las pymes colombianas y establecer en qué sector económico este impacto es más significativo. Además, se quiso identificar si son las empresas medianas o las pequeñas las que están más dispuestas a implementar el CE para sus transacciones comerciales. Al respecto, todos los estimadores son significativos estadísticamente, lo que implica que el efecto de la variable Realiza_CE, la cual toma valor de 1 si la empresa adopta CE y de 0 si no lo implementa, no es nulo. Eso permite constatar la hipótesis H1: La adopción del CE tiene impacto sobre las ventas totales de las empresas. De acuerdo con revisión de literatura se comprobó que la inversión y el crecimiento de la infraestructura tecnológica es un factor determinante en la adopción del CE, en cuanto este facilita el acceso a medios, a información y contribuye a mejorar las transacciones electrónicas, tanto por el lado de las empresas como de los consumidores.	https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2422158634/abstract/9BD3031F1356475CP/Q/1?accountid=37408
3	Implementación de un Mercado Virtual para el Comercio Electrónico en las Empresas de la Region de Puno	Benites Noriega, Juan; Condori Cruz, Richard	2019	Perú	condiciones metodológicas de una investigación aplicada	Se concluye que los empresarios necesitan capacitarse en negocios mediante el comercio electrónico, que su nivel de conocimiento de negocios por internet es relativamente bajo, lo que muestra que gran parte de los empresarios son en base a su experiencia y necesitan capacitarse en esta	http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2734

						tecnología que es necesaria para los clientes y proveedores, es decir, implica que los niveles del mercado virtual aplicando el comercio electrónico influyen significativamente en los niveles de la administración de la información en las micro, pequeñas y medianas empresas de la región de Puno en el año 2015. Los empresarios realizan compras por internet porque pueden adquirir un producto en cualquier momento del día sin dependencia de horarios establecidos por algunos negocios, también lo realizan por la comodidad desde la casa en centro de trabajo evitando de ir físicamente hasta la empresa y finalmente por que el servicio es rápido sin demora y sin mucha burocracia.	
4	Uso del Comercio Electrónico y su Satisfacción en los Habitantes de la Ciudad de Puno - 2016	Paredes Livisi, Yelitza Tatiana, Blanco Mendoza, Carlos	2018	Perú	El método de investigación aplicado es el instituido por el racionalismo crítico: de carácter Inductivo – Deductivo.	El uso del comercio electrónico tiene una influencia significativa en la satisfacción de habitantes de la ciudad de Puno; es decir, las personas que adquirieron un producto usando esta modalidad, sintieron la seguridad y confianza de realizar una operación selectiva, con diversidad de productos que clasificaron de acuerdo a su economía, gustos, promociones, uso y accesibilidad del mercado; los servicios online y programas informáticos que adquirieron también resultaron satisfactorios para el cliente, con la entrega rápida e información oportuna, confirmando de esta manera que el factor tiempo resulta bastante efectivo, así mismo, la confianza, seguridad y credibilidad de los productos presentados a través de internet, representan cualidades importantes para que el consumidor vuelva a realizar más compras utilizando el comercio electrónico como medio principal y fiable. El mundo va en constante crecimiento y para los habitantes de la ciudad de Puno, la tecnología no les es ajena y constituye en el presente, una herramienta usada efectivamente; siendo el comercio electrónico la puerta de ingreso al comercio de productos a nivel mundial.	http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3041
5	La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquía (Colombia).	James Ariel Sánchez-Alzate y Luz Alexandra Montoya Restrepo	2017	Colombia	Enfoque cuantitativo	La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, en una amplia variedad de contextos. Investigaciones como las de Corbitt et al. (2003), Flavián Blanco y Guimalíu Blasco (2007), McCole et al. (2010) y Hong y Cho (2011) han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; de ahí, la importancia de su estudio. Luego de la revisión bibliográfica, se	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA496345432&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME

						pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor y su asociación, el riesgo percibido (en seis dimensiones: el funcional, el financiero, el físico, el social, el psicológico y el temporal), la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, factores que, si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y, por ende, una mayor utilidad. No obstante, no todos los factores anteriormente identificados están presentes en los consumidores antioqueños. Mediante la investigación (retomando las preguntas de investigación), se encontró lo siguiente:	
6	RELACIONAMENTO DE QUALIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	Stella Naomi Moriguchi, Sylvio Barbon Júnior, Darly Fernando Andrade y Luiz Carlos Murakami	2016	Brazil	Cuantitativa	The purpose of the paper was to present a model to measure the relationship quality between consumers and sellers, reflected by satisfaction, trust and commitment, in the e-commerce context. Considered the essence of marketing discipline since voluntary market exchanges happen when all parties involved expect to be in a better situation after the exchange (ALDERSON, 1957; KOTLER, 2011), perceived value was proposed as an antecedent of the relationship quality.	https://www.redalyc.org/journal/5707/570761056005/
7	Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19	Joaquín Pablo Sierra Arias José Miguel Caro Arroyo Rosmery Suarez Ramírez Sady Lorena Álvarez Puello	2022	Colombia	Descriptivo	durante el desarrollo de esta investigación, se pudo constatar que durante la pandemia del Covid-19, la economía colombiana se vio afectada igual que ha ido ocurriendo en la economía mundial; no obstante, hubo sectores que por el tipo de servicio o productos que ofrecen tuvieron la oportunidad de reinventarse y procurar mantenerse en el mercado, quizás no en un 100%, pero en un porcentaje donde podían conservar cierta cantidad de empleados y además ofrecer algún servicio.	https://www.redalyc.org/journal/280/28070565015/
8	Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del "Mall Virtual a un Click" desarrollado por migrantes en Chile	Ramírez González, Catalina; Ojeda Ledesma, Lautaro; Margarit, Daisy; Jirón, Paola; Imilan, Walter Alejandro	2022	Chile	La investigación se centró en una etnografía digital	La digitalización de la venta de pequeña escala se plantea como una oportunidad para sostener la generación de ingresos frente a la imposibilidad de continuar con las prácticas de venta en las ferias. La venta en el espacio digital supone comunicar de manera gráfica los productos y servicios ofertados.	https://www.redalyc.org/journal/748/74871231008/

9	INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS PYMES EN MANIZALES, COLOMBIA*	Cardona Arenas, Carlos David; Quintero Renaud, Santiago; Mora Quintero, María Carolina; Castro Cardona, Johana	2022	Colombia	Enfoque mixto de alcance exploratorio-descriptivo	el comercio electrónico se ha constituido en una herramienta esencial para el desarrollo de la competitividad, de la calidad del servicio y de estrategias digitales en el control y seguimiento de los clientes. De igual manera, es fácil ver cómo aquellas empresas que han adoptado estrategias digitales en su desarrollo organizacional son las que claramente presentan mayores oportunidades en la dinámica de los mercados actuales, logrando mayores niveles de rentabilidad y competitividad	https://www.redalyc.org/journal/818/81871935006/
10	EVALUACIÓN DE LAS MOTIVACIONES UTILITARIAS EN LA COMPRA DE CALZADO E INDUMENTARIA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	Hernán Ramón Toniut	2022	Argentina	Se aplicó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa)	El crecimiento del comercio electrónico depende en gran medida de cómo los clientes potenciales perciban la propuesta que realicen las empresas en línea y los temores que tengan. ¿Qué motiva a los usuarios en línea a comprar en medios electrónicos de calzado e indumentaria? y ¿qué temores o dudas tienen respecto a las transacciones a realizar? son algunas de las preguntas iniciales del estudio.	https://revistas.unlp.edu.ar/CA/DM/article/view/12769
11	Comercio electrónico herramienta de adaptación ante la crisis. Caso: Empresas minoristas del sector tecnológico en Machala, Ecuador	Vanessa Torres Gallegos and Fernando Juca Maldonado	2022	Ecuador	Es de tipo exploratoria y descriptiva	Como conclusión general las empresas carecen de herramientas suficientes de comercio electrónico, por lo tanto, se recomienda aplicar las estrategias adecuadas como la implementación de sitios web de Comercio Electrónico; así como la debida capacitación al personal.	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA711337937&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
12	Aplicación de la ley del impuesto al valor agregado en las operaciones de comercio electrónico	Durán-Sánchez, Yosmary-Carolina; Briceño-Núñez, Chess-Emmanuel; Montilla-Soto, Alen-David	2021	Venezuela	cuali-cuantitativa	el comercio electrónico es una forma innovadora de entender las relaciones comerciales a través de la tecnología, sin embargo, es comprendido como comercio muy similar al tradicional, ya que persigue los mismos fines y como tal las figuras impositivas que recaen sobre el consumo se ven afectadas	https://www.redalyc.org/journal/631/63169773001/
13	Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana/E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company.	Sonia Francisca Soler Grillo	2021	Perú	Enfoque cuantitativo	El comercio electrónico influye en mejorar el marketing digital en una empresa privada en Perú, de igual manera sucede con sus componentes o dimensiones, es por ello que cuando la empresa desarrolle mejor este tipo de comercio y lo use recurrentemente, afectará de manera positiva el marketing digital de la misma, llegando a ser más visible y atrayendo a nuevos clientes, sobre todo en estos tiempos de pandemia del Covid-19, en que las personas realizan mayores compras en línea por evitar el contacto físico debido al contagio.	https://link.gale.com/apps/doc/A693364770/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=e9f14603

14	Comercio Exterior en Perú: Retos 2030	Percy Hugo Quispe-Farfán Dante Ique Quispe-Farfán José Antonio La Noire-Núñez	2021	Perú	tipología documental con diseño bibliográfico,	El Perú de cara al 2030 debe redimensionar su comercio exterior desde la generación de una economía basada en la investigación, innovación tecnológica, focalizada desde los pequeños emprendimientos como política de fortalecimiento del mercado nacional en favor de diversificar desde productos configurados en la inteligencia artificial, en sumatoria de los tradicionales como manufactura, turismo, alimentación, siendo que el escenario por pandemia, ha permitido establecer visualizar la necesidad de contar con planes alternativos para el establecimiento de una estabilidad económica de la nación, lo cual, implica establecer políticas donde la burocracia se minimizada y sean manejados los procesos administrativos desde una acción automatizada con la intención de agilizar los procesos internos del comercio exterior como indicadores de crecimiento económico	https://www.redalyc.org/iournal/5768/576868967025/
15	Intención, actitud y uso real del e-commerce	María Inés Salas-Rubio, Demián Ábrego-Almazán y Joel Mendoza-Gómez	2021	México	Revisión literaria	el e-commerce representa no solo un modelo de negocio para comprar y vender, sino una forma de permanecer en el mercado y una oportunidad para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Para el consumidor actual que requiere cubrir necesidades, prioridades y gustos, este estudio demostró que la actitud hacia el canal online dependerá de las ventajas que perciba y que la navegación y la transacción de compra tengan el menor grado de dificultad, de aquí parte la necesidad de más investigaciones sobre el comportamiento del consumidor sobre la/ aceptación de Internet como medio de compra.	https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=52448-76782021000100003
16	MARKETING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS ARTESANALES.	Germán Martínez Prats y Francisca Silva Hernández	2021	Brasil	Enfoque cualitativo con alcance documental y descriptivo	El comercio electrónico ha traído consigo muchas oportunidades para los diferentes mercados, la distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al uso de la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata.	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA670213434&inPS=t rue&linkSource=interlink&sid=b ookmark-IFME

						<p>El marketing digital es una herramienta eficaz y facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing (Bricio & Zambrano, 2018) lo que implica obtener como resultado la segmentación de mercado acorde a la demanda, identificando los medios, plataformas de comercio electrónico y así el marketing digital pondera, señala la marca, producto y/o servicio con mayor demanda y el grado de satisfacción adquirido, clientes adquiridos, lucro, entre otros elementos</p>	
17	<p>Capacidades Dinámicas de Gestión de los gerentes de las pymes en la adopción del comercio electrónico nacional y transfronterizo.</p>	<p>Luis Armando González-Arellano and Elizabeth Acosta-Gonzaga</p>	2021	México	<p>La presente investigación es de tipo cualitativa y los métodos utilizados son el estudio de caso múltiple, el método Delphi y el método comparativo</p>	<p>En relación con el primer objetivo de la investigación; analizar el proceso de creación de capacidades en las pymes para la adopción del e-commerce, se concluye que el proceso inicial es la cognición de los directivos. Puede haber distintas motivaciones en los directivos para adoptar el e-commerce, sin embargo, el directivo debe apreciar en el e-commerce una oportunidad deseable para su organización. A partir del compromiso del directivo por un objetivo, las decisiones y acciones de éste deben estar orientadas a alcanzar el objetivo deseado, lo cual requerirá que las pymes desarrollen las capacidades organizacionales necesarias para el comercio electrónico. El proceso de transformación se da en dos niveles; a nivel dirección (dimensión humana), y a nivel organizacional. A nivel dirección, las gerentes hacen uso de sus habilidades, experiencias, conocimientos y capital relacional. El capital relacional de la dirección puede favorecerles al brindarles acceso a información, recursos y oportunidades. En cuanto a los conocimientos y habilidades de la dirección, vale la pena destacar que cuando la dirección depende de más de una persona, la combinación de habilidades puede ampliar las capacidades de la dirección, en comparación a las capacidades que podría tener un único individuo. Las habilidades y capacidades de los directivos pueden estar limitados por su trayectoria previa y formación, es decir, es probable que no todos los directivos cuenten con los conocimientos y habilidades necesarias para el comercio electrónico. Sin embargo, las capacidades de los directivos no son estáticas y pueden desarrollarse. La formación</p>	<p>https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=552&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=18&docId=GALE%7CA687240104&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA687240104&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true</p>

						continua y relacionarse con los distintos agentes en la industria (proveedores, clientes, competidores, instituciones públicas, etc.) fomenta la mejora de las capacidades de los directivos.	
18	El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico/The role of trust in the intention to use e-commerce.	Enrique Ismael Meléndez Ruiz and Demian Ábrego Almazán	2021	México	Paso seguido, se desarrolló un cuestionario para recolectar los datos necesarios para el análisis empírico, su diseño se cimenta en estudios previos aplicados con éxito.	Lo anterior implica que las empresas deben preocuparse por la generación de confianza ante sus clientes actuales y potenciales, y más aún debido a la situación sanitaria en que se vive actualmente puesto que en estas épocas de distanciamiento social, el comercio electrónico puede ayudar a mantener a flote a los negocios que ya no pueden operar en el mercado tradicional.	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA671198707&inPS=tue&linkSource=interlink&sid=blookmark-IFME
19	El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia	Carlos David Cardona Arenas Santiago Quintero Renaud María Carolina Mora Quintero ohana Castro Cardona	2020	Colombia	Descriptivo	Evidentemente, el comercio electrónico se ha constituido en una herramienta esencial para el desarrollo de la competitividad, de la calidad del servicio y de estrategias digitales en el control y seguimiento de los clientes. De igual manera, es fácil ver cómo aquellas empresas que han adoptado estrategias digitales en su desarrollo organizacional son las que claramente presentan mayores oportunidades en la dinámica de los mercados actuales, logrando mayores niveles de rentabilidad y competitividad.	https://www.redalyc.org/iournal/818/81871935006/
20	El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19	RODRÍGUEZ, Kelly G; ORTIZ Olga J; KIROZ Alicia I; PARRALES María L ORTIZ, Olga J.2 QUIROZ, Alicia I.3 PARRALES, María L.4	2020	Ecuador	Diseño de tipo documental, se hace uso de métodos científicos teóricos y empíricos	El Covid-19 ha generado un futuro incierto en varias industrias, pero en el caso del e-commerce generó una oportunidad. No se sabe cuánto durará la pandemia, ni cuál será su efecto en la sociedad, y por esta razón es importante la resiliencia por parte de los negocios. Es momento de adaptarse a la nueva modalidad de vida y cambiar nuestra mentalidad. Es momento de dejar de ver al Covid-19 como una amenaza para las empresas, que implica el cierre o desaparición de las mismas y empezar a verlo como una oportunidad para abrir nuevos canales de negocio, lo cual se puede resumir en una palabra "Reinventarse". Para alcanzar el éxito los negocios deben de enmarcarse dentro de la versatilidad empresarial para responder a la exigencia de cambios que dependen mucho de algunos factores importantes como la disponibilidad de	https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf

						herramientas tecnológicas, la sinergia desarrollada en los equipos de trabajo y la discusión al cambio en su cultura organizacional.	
21	Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú	Esteves Pairazamán Fernández Bedoya	2019	Perú	Método descriptivo analítico	El cliente sobre el e-commerce y bussines-to-consumer (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú	http://revista.uca.edu.py/ojs/index.php/uca/article/view/6/6
22	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	Rudibel Perdigón Llanes Hubert Viltres Sala Ivis Rosa Madrigal Leiva	2018	Cuba	Revisión sistemática de la literatura	el marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes	https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/
23	Logística del comercio electrónico: cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect	Vladimir Meléndrez-Acosta	2018	Cuba	Cualitativo y cuantitativo de regresión logística interna	E-commerce consiste en el intercambio de información llevado a cabo por internet. Existen varias formas de realizarme, B2B (Comercio entre las empresas), C2C (Compra y ventas de productos y servicios entre particulares) y B2C (Business to consumer). Se pueden realizar casi cualquier transacción desde la comodidad de cada hogar.	https://www.redalyc.org/journal/614/61458109003/
24	La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del ecommerce: Una investigación empírica en consumidores finales.	Enrique Ismael Meléndez Ruiz, Demian Ábrego Almazán and José Melchor Medina Quintero	2018	México	Paso seguido se desarrolló un cuestionario para recabar los datos necesarios para el estudio empírico,	En relación con el uso de Internet como medio de compra, se encontró que el 59% lo ha utilizado, mientras que el 41% no lo utiliza, lo que manifiesta que casi la mitad de la muestra recolectada puede convertirse en clientes potenciales, lo que apoya la necesidad de realizar este tipo de estudios, dado que se involucra tanto el uso actual como la intención de uso del comercio electrónico como medio de compra.	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA680642252&inPS=tr&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
25	Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?	Cristian Salazar Concha Cristian Mondaca Marino Jorge Cea Rodríguez	2018	Chile	Esta encuesta	el modelo estimado, se ha determinado que las variables que inciden positivamente en la probabilidad de compra online para el caso chileno, son el acceso a la tarjeta de crédito que es un factor determinante y de alto impacto, el nivel de estudios, la habilidad del uso de internet, el nivel de ingresos y la edad de las personas. Asimismo, los factores que inciden negativamente en la compra online, son el género femenino y una mala experiencia en la entrega de información personal, ambas características que pueden tener	https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/

						algunas personas y que provocan una menor participación en la compra online	
26	Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia	Alba Patricia Guzmán Duque Carlos Alberto Abreo Villamizar	2017	Colombia	Enfoque cuantitativo parámetros del muestreo aleatorio simple	Las empresas comercializadoras de calzado de la ciudad de Bucaramanga reflejan interés por la adopción del comercio electrónico como mecanismo para mejorar sus indicadores; no obstante, aún temen hacer inversiones al respecto por el desconocimiento de su implementación y la desconfianza que se genera alrededor de las negociaciones en la red	https://www.redalyc.org/iournal/2816/281654984007/

N°	TÍTULO	AUTOR/ES	AÑO	PAIS	METODOLOGÍA RESUMIDA	CONCLUSIONES/DISCUSIONES	DOI / URL
1	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	Ernesto Geovani Figueroa González	2015	México	enfoque cuantitativo en el cual se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas	La tendencia que tiene la utilidad de las empresas que si realizan comercio electrónico; la mayoría tiene una utilidad estable, pero cabe recalcar que se está llegando a acrecentar esa utilidad gracias a la realización de comercio electrónico	https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf
2	Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado	Ecommerce Insights	2022				https://www.ecommerceinsights.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html
3	El número de mypes peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia	COMEX PERÚ	2021				https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia
4	Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO	OCDE	2019			El progreso tecnológico ha moldeado siempre la estructura del sistema de comercio mundial. La tecnología no es solo un factor determinante de los costos del comercio, sino que también define qué productos se pueden comercializar a través de las fronteras e influye en las tendencias de la ventaja comparativa. La actual revolución digital se ha producido gracias a la sustitución de las	https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf

						tecnologías electrónicas mecánicas y analógicas por tecnologías digitales, que se han adoptado con especial rapidez en el sector de la información y las comunicaciones y han provocado cambios económicos, e incluso sociales, de gran envergadura. Todo este proceso comenzó con una innovación fundamental: Internet.	
5	El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial	Organización Mundial del Comercio	2018			En el informe se concluye que una de las principales consecuencias de las tecnologías digitales será la reducción de los costos del comercio. También se destaca que las tecnologías digitales afectarán a la composición del comercio, ya que aumentarán la participación de los servicios, fomentarán el comercio de determinados productos (por ejemplo, los productos sensibles al factor tiempo), alterarán las modalidades de la ventaja comparativa e influirán en la complejidad y extensión de las cadenas de valor mundiales. Las simulaciones descritas en el informe muestran que es previsible que los cambios tecnológicos futuros aumenten el crecimiento del comercio (especialmente, del comercio de servicios), así como la participación de los países en desarrollo en el comercio mundial. El desarrollo del comercio electrónico generará probablemente beneficios considerables, pero es necesario reforzar la cooperación internacional para que los gobiernos puedan asegurar que el comercio electrónico siga impulsando un desarrollo económico inclusivo.	https://www.wto.org/spanish/res/s/publications/world_trade_report18_s.pdf
6	Técnicas de ventas	Susana Ramos Aranda	2017	Colombia	El estudiante encontrará en la cartilla toda la información correspondiente a las estrategias de ventas, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.	estudiando diferentes estrategias de ventas, las cuales brindarán a los estudiantes herramientas para abordar la dirección de las ventas hacia donde debe dirigirse la organización, su fuerza de dirección, y otros factores claves que ayudarán a la organización	https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf
7	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Felipa, Pedro Barrientos	2017	Perú			https://revfinypolecon.uatolica.edu.co/article/view/1338/1263

8	La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico	Fernández-Portillo, Antonio; Sánchez-Escobedo, Mari Cruz; Jiménez-Naranjo, Héctor V.; Hernández-Mogollón, Ricardo	2015	España	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)		https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006
9	La estructura del consumo electrónico.	Cruz García Lirios, Javier Carreón Guillén, Jorge Hernández Valdés, María Montero López-Lena and José Marcos Bustos Aguayo	2013	México	A partir de las investigaciones sobre consumo electrónico, se construyó la citada escala para evaluar los rasgos de transferencia de dinero al momento de navegar en Internet. Debido a que el perfil del usuario de la red es académico, se seleccionó a aquellos individuos que se encontraban en el vestíbulo de la biblioteca y se les solicitó su participación para que contestaran el cuestionario	En este sentido, la diversificación del comercio electrónico implicaría una multiplicidad de ciber consumos, heterogeneidad que deberá de ser tanto observada como auto reportada.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29228336013
10	E-Commerce Adoption and Implementation in SMEs: An Analysis of Factors	Christchurch Polytechnic Institute of Technology Christchurch, New Zealand	2008	Nueva Zelanda	For this research qualitative approach was most suitable, as the purpose of this study is to gain a clear understanding of the factors that influence the E-Commerce implementation in SMEs. As this research is in the field of IS, the case study method is suitable for the following reasons	This preliminary research investigated the factors that influence and inhibit the implementation of E-Commerce in SMEs. Based on the literature and the results of this research, the following conclusions are drawn. First, organisations that chose to implement E-Commerce are at first felt a need for implementing E-Commerce system.	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.659.8214&rep=rep1&type=pdf
11	The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links	Bernard J. Jansen Paulo R. Molina	2006	EE. UU	We begin with a review of literature by briefly addressing ecommerce Web searching and then presenting a comprehensive discussion of Web search engine evaluation research in order to establish the state of the field. We then discuss the study design and methodology used to measure the effectiveness of the search engines for ecommerce searching. Following, we present the results of the evaluation and discuss the implications of the results.	We began with a review of the relationship between the growth of ecommerce and the continuing development of search engines. We then proceeded to examine some of the research studies that pertain to search engine evaluation and ecommerce Web searching. We found that few of these studies have investigated the effectiveness of search engines in the retrieval of relevant ecommerce results, and none have compared the success of an ecommerce-focused engine to that of other engines. We thus designed a study to test and evaluate the relevancy of search results retrieved from various engines, including an engine built specifically for ecommerce searches.	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?jsessionid=F027F2C6984DFDF89C99C773AF74A976?doi=10.1.1.83.4783&rep=rep1&type=pdf

12	La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos	Ángel Herrero Crespo, Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez and Juan Trespalacios Gutiérrez	2006	España	estudio cualitativo, consistente en diversas entrevistas en profundidad en las que se recoge el testimonio de expertos en Internet pertenecientes tanto al ámbito profesional como al académico	Los resultados obtenidos en la presente investigación respaldan la validez de la Teoría de Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología para explicar y analizar la aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores finales.	https://repositorio.unica.n.es/xmlui/handle/10902/2906
13	Internet y el nuevo comercio electrónico	Giraldo Gutiérrez	1999	México			https://link.gale.com/apps/doc/A54901774/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=b45b7809
14	La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía peruana	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2021-2022	Perú			https://drive.google.com/file/d/1Hn9IzdQergOvp-kAISI_kzAVKEyRTy2/view
15	Dropshipping. Una historia de E-Commerce.	Armando Espinoza Oliva	2021	México		El dropshipping parece ser la tendencia emergente dentro del e-commerce. Tanto en México como en el mundo, es un modelo de negocios creciente--en base al interés en el tema--que permite la reducción de costos y complicaciones relacionadas con inventarios, administración y logística. Todo esto, sumado a una gran variedad de productos y una inversión mínima, ayuda a que sea un negocio de éxito que se vale de las herramientas y de toda la cadena de valor del comercio electrónico. Sin embargo, depende en gran medida de la parte final de dicha cadena, el envío, lo que puede generar un embudo debido a los retrasos, daños y pérdida de los paquetes.	https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf
16	Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2021	Perú			https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf
17	"SI USTED COMPRA, YO COMPRARE": El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo.	Flávia Fernandes Farias, Otávio Freire, Filipe Quevedo-Silva and Alexandre Panosso-Netto	2020	Brasil	Para eso, se realizó un abordaje sistemático, procurando relevar los principales trabajos que pueden fundamentar la sistematización de lo que ya fue investigado, así como indicar los vacíos aún existentes relacionados con el tema.	Se pretende que el estudio contribuya a planificar y desarrollar eventos turísticos y sirva como base para las comunidades turísticas nacionales e internacionales, visto que la comprensión del comportamiento del consumidor puede promover beneficios a las actividades en general, impulsar iniciativas referentes a la credibilidad de la fuente	https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690012/html/

						y aumentar las intenciones de compra, considerando las fuentes citadas.	
18	Factores Críticos para el Comercio Electrónico en Operadores de Turismo	Romy Estrada1 Sussy Bayona-Oré2	2020	Perú	Tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, basado en una muestra probabilística	y la expansión de Internet ha sido un habilitador para el CE. El CE trae consigo beneficios, tales como: reducción de coste, incremento de las ventas, provee ventaja tecnológica y ampliar el mercado. A pesar de los múltiples beneficios que ofrece el CE, muy pocas Pymes lo adoptan	https://www.proquest.com/openview/b78d1fec6a4df3726901485286b86645/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393
19	Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2019	Perú	Nuestro comité OBSERVATORIO ECOMMERCE, está conformado por marcas referentes de la industria, quienes comparten, consolidan y validan insights basados en data, compartiendo con el ecosistema de forma transparente y 100% colaborativa, información relevante que pueda ayudar en la toma de decisiones. Se entrevistan a los TOP PLAYERS de la industria, y se comparte la información en diferentes formatos (Newsletters, blogs, ebooks, videos).		https://www.ecommerce-news.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf
20	El comercio electrónico sigue creciendo en Perú	Bussines Negocios en el Perú	2019	Perú			https://revistabusiness.com.pe/2019/11/el-comercio-electronico-sigue-creciendo-en-peru/
21	APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA CASERA.	Josué Pacheco Ortiz, Víctor Ricardo Castillo Intriago y Raúl Ponce San Juan	2018	México	El desarrollo de la investigación contempla cinco etapas, las cuales integran la metodología propia utilizada para lograr el objetivo principal de incrementar el número de ventas de los productores caseros de pastelería en la ciudad de Orizaba, Ver., cada etapa, contribuye y establece las bases para las etapas posteriores. La figura 1 muestra las cinco etapas de la metodología propia utilizada.	Se observó un incremento considerable y continuo de las ventas realizadas a lo largo de la implementación del proyecto, con lo cual se cumple el objetivo buscado. Se superaron en tiempo y forma los obstáculos que se presentaron, logrando la satisfacción total de las partes involucradas. La metodología presentada funcionó para la meta deseada, brindando la posibilidad de incluir o probar más estrategias de marketing digital a lo largo de los próximos meses. Como trabajo a futuro se recomienda implementar el proyecto en otros giros de la industria casera, adecuando las estrategias que sean necesarias para lograr el objetivo deseado. Cada día surgen nuevas herramientas y técnicas que brindan mayores oportunidades para trabajar en la	https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/11/15CA201801.pdf

						obtención de mejores resultados, por lo cual habrá que verificar cuales se adecuan mejor al proyecto que se trabaja con la finalidad de incluirlas en el catálogo de herramientas y estrategias para mantenerse actualizado conforme al avance de la tecnología.	
22	Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español	Francisco J. Sánchez Vellvé y Sara Lorena Milla Burgos	2018	España	<p>Como ya se comentó en el apartado anterior, no se conocen estudios empíricos sobre el funcionamiento del dropshipping para comercios electrónicos minoristas en España. Dos son las razones fundamentales para que esto sea así: en primer lugar, la dificultad para identificar esta tipología de comercios electrónicos minoristas que se apoyan en el dropshipping, como un elemento crítico de su estrategia de negocio; y en segundo lugar, que la mayoría de ellos son microempresas con muy pocos empleados y recursos, además de un escaso interés en participar en estudios de esta índole.</p> <p>Por tanto, para poder conocer con mayor detalle el funcionamiento de este sistema y las perspectivas futuras se ha preparado un cuestionario estructurado que, dirigido a los dropshipper españoles, nos permita detectar los temas clave y factores contextuales de la distribución minorista que se apoya en este modelo.</p>	<p>La principal conclusión que se obtiene del análisis de los resultados del estudio es que el modelo de negocio de dropshipping para el comercio electrónico minorista en España se puede calificar de incipiente. La razón para ello es que no se han incorporado al mismo grandes proveedores nacionales, siendo así un sistema formado principalmente por microempresas que toman la forma de sociedad limitada.</p> <p>Por un lado, la antigüedad de los proveedores con este modelo de negocio permite deducir que la aparición de este surge fundamentalmente en el inicio de la crisis económica global de 2008. Por otro lado, los sectores que tienen mayor presencia de los servicios de dropshipping coinciden con aquellos sectores de productos de consumo en los que se centran las compras y el gasto por parte de los consumidores españoles en Internet; de forma que el crecimiento del sistema dropshipping es paralelo al desarrollo y evolución del comercio electrónico.</p>	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6660364
23	La nueva ola electrónica: el comercio electrónico en el Perú se dinamizará próximamente. Las diversas formas de pago y los nuevos canales de compra serán los próximos pasos a seguir.	Rodrigo Salazar	2012	Perú		<p>El comercio electrónico en el Perú está en una posición de coqueteo. Para aumentar su participación de mercado tiene que enfrentar un importante reto, que es principalmente el pie del cual cojea: atraer a los compradores primerizos y motivar la compra de un mayor surtido de productos. Una mayor variedad de formas de pago y canales de compra son los dos caminos principales para lograrlo.</p>	https://link.gale.com/apps/doc/A318343715/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=7ac763fb
24	Estrategias de generación de valor.	Obdulio Durán	2004	Argentina		<p>Un proceso eficaz de gestión de la cartera de negocios requiere analizar sistemáticamente la creación de valor, de cada una de las unidades de negocio, y comprobar la coherencia con la visión estratégica de la compañía.</p> <p>Es crítico conocer en qué negocios se crea valor y en cuáles se lo destruye, entender cuál es el valor adicional que aportan los planes de negocios que</p>	http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/336/1/Estrategias_de_generacion%20de_valor.pdf

						<p>aportan las unidades y establecer los indicadores en los tableros de comando, para monitorear el cumplimiento de los mismos.</p> <p>La salida de los procesos recesivos no se logra con reducción de gastos o con racionalización de procesos, sino que implica una perspectiva de análisis de la cartera de negocios, desde el punto de vista de la creación de valor.</p>	
25	<p>ESTRATEGIA DE RETENCIÓN DE CLIENTES BASADA EN EL MODELO DE LAS 6 R DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA MONTCLAIR UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL, AÑO 2016</p>	<p>Erika Nanette Maldonado Perugach y Félix David Freire Sierra</p>	2016	ecuador	método deductivo	<p>A pesar del tiempo que tiene la empresa Montclair en el mercado, la gestión comercial del establecimiento del sector norte de Guayaquil ha evidenciado reducción de las visitas por parte de los clientes, lo cual ha incidido a que no se logre el cumplimiento de las ventas establecidas a inicios de cada año</p>	<p>https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/montclair.html</p>
26	<p>Misión posible: Crear valor1</p>	<p>Arlen Ceron Islas y Brandon Said Pelcastre García</p>	2022		<p>Esta investigación está basada en la obtención de resultados e identificar las causas en el estudio; se utilizan métodos de estudio descriptivo que tiene como objetivo investigar los rasgos del fenómeno analizado, este método nos ayuda a analizar cómo es; como se manifiesta un fenómeno y sus componentes mediante la descripción de los hechos, fenómenos, situaciones o eventos, este método recolecta datos sobre las características del problema de investigación. Es un método de recolección histórica y documental de los hechos que engloban el problema en la sobrecarga de la información conocida como infoxicación.</p> <p>Investigación mixta, se utilizó la muestra por conveniencia no probabilístico y aleatorio ya que es utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad; la muestra total fueron 123 encuestados validados. Mediante el diseño un cuestionario estructurado auto aplicado a la población de Pachuca de un rango de edad entre 18 y 60 años en los meses de junio a septiembre del 2020. En el cuestionario se contemplan constructos tales como: frecuencia de compra, motivos de compra, evaluación de anuncios publicitarios y uso de información. Utilizando la plataforma Google</p>	<p>Dentro del análisis de los resultados y con la información obtenida determino que la hipótesis planteada sobre el comportamiento de compra de los clientes se ve directamente afectado por la publicidad y los anuncios que saturan los medios de comunicación digital debido a que se observó que tiene una relación directa en dos casos, en los que la publicidad no buscada afecta directamente, pasa de ser informativa a intrusiva, y en segundo caso la publicidad buscada incentiva la compra.</p>	<p>https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA711697524&inPS=true&linkSource=interlink&si_d=bookmark-IFME</p>

					forms con 33 items; bajo la escala de Likert y de opcion multiple.		
--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 1: Matriz de Categorización Apriorística

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios			
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problemas específicos 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 – 2022.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p>	Categoría: Comercio electrónico			
		Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio	
		Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros	
			Business to business(B2B) o " negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
			Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
			Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
		Medios digitales (González y Álvarez, 2020)	Páginas web (González y Álvarez, 2020)		
			Redes sociales (González y Álvarez, 2020)		
			Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)		
			Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)		
		Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)		
		Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tarjetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)		
		Categoría: Estrategia de ventas			
		Subcategoría	Criterios		Sujetos de estudio
		Segun las fases del comercio electrónico (Rodríguez, 2019)	Difusión (Rodríguez,2019)		Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros
			Venta (Rodríguez, 2019)		
			Distribución (Rodríguez,2019)		
			Post venta (Rodríguez,2019)		
Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)				
	Retención (Maldonado y Freire, 2016)				
	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)				
	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)				
Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)				
	Aumento de la calidad del gasto (Duran)				
	Mejora de la productividad (Duran)				
	Promoción de imagen de marca (Duran)				
Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)				
	Ofertas (Ramos, 2017)				
	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)				
	el uso de testimonios (Ramos, 2017)				
Tipo y diseño de investigación	Escenario y Participantes	Técnicas e instrumentos			
Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada	Mercado de Latinoamérica durante el periodo 2018 – 2022 Fuentes confiables	Técnica: Análisis documental Instrumento: Ficha de registro			

Anexo 2: Matriz de Categorización

Categoría 1: Comercio Electrónico

Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
Comercio electrónico (González y Álvarez, 2020)	Medios digitales (González y Álvarez, 2020)	Páginas web (González y Álvarez, 2020)	Redes sociales (González y Álvarez, 2020)	Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)	Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)
	Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to business(B2B) o "negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)
	Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)	Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)	Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)	Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)
	Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tarjetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)	Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)	Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)	Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)

Categoría 2: Estrategia de ventas en Latinoamérica

Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
Estrategia de ventas (Ramos, 2017)	Fases del comercio electrónico (Rodríguez,2019)	Difusión (Rodríguez,2019)	Venta (Rodríguez,2019)	Distribución (Rodríguez,2019)	Post venta (Rodríguez,2019)
	Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)	Retención (Maldonado y Freire, 2016)	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)
	Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Aumento de la calidad del gasto (Fernández, 2016)	Mejora de la productividad (Fernández, 2016)	Promoción de imagen de marca (Fernández, 2016)
	Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)	El uso de testimonios (Ramos, 2017)	Ofertas (Ramos, 2017)	Uso de redes sociales (Ramos, 2017)



ANEXO 3

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022

Investigadores principales: Rúa Delgado, Andrea y Torres Escobar Yoshy

Asesor: Monzon Troncoso, Alberto Samuel

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un (tabla de criterio) en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada [tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre [variables/categorías] específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la [encuesta/entrevista] será de aproximadamente [10] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Alberto Samuel Monzon Troncoso al correo electrónico amonzontnc@limaeste.ucvvirtual.edu.pe y con el Comité de Ética al correo etica-cienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



ANEXO 6 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022

Autor/es: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID)

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima-Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en guía la de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 002-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos (Anexo 4ª RVI N° 276-2022).	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente

Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente



Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2 (opcional)

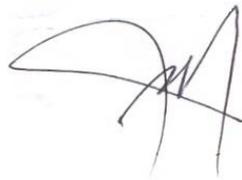
Anexo 5

Anexo 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de las escuelas de Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022, con código N°, presentado por los autores Rúa Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

Lima de junio de 202



Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y
Negocios Internacionales

C/c

• Sr., Dr

investigador principal.



I.1. Señor: Mg./.. MBA Rocio K. Collao Díaz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Este requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar la tesis para titulación.

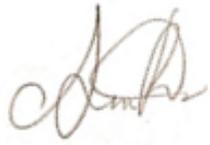
El título del proyecto de investigación es: **“Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Ficha de búsqueda de información
- Estado del arte
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Anexo 4^a
- Anexo 6
- Anexo 7

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Rua Delgado Andrea
Yohaira

DNI:7357313



Torres Escobar Yoshly

DNI: 75939396

Tabla 1
Matriz de categorización

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
¿Cuál es la relación existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?	Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica. 2018-2022	Comercio electrónico	Medios digitales (Gonzales y Álvarez, 2020)	Páginas web (Gonzales y Álvarez, 2020)	Redes sociales (Gonzales y Álvarez, 2020)	Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)	Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)
			Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)	Business to business(B2B) o "negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)	Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)	Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)
			Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)	Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)	Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)	Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)
			Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tajetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)	Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)	Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)	Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)

Tabla 2

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problemas específicos 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022..</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p>	Categoría: Comercio electrónico			<p>Sujetos de estudio</p> <p>Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros</p>	
		Subcategoría	Criterios			
		Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
			Business to business(B2B) o " negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
			Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
			Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
		Medios digitales (González y Álvarez, 2020)	Páginas web (González y Álvarez, 2020)			
			Redes sociales (González y Álvarez, 2020)			
			Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)			
			Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)			
		Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Tarjetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)			
		Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)			
		Categoría: Estrategia de ventas				<p>Sujetos de estudio</p> <p>Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros</p>
		Subcategoría	Criterios			
Segun las fases del comercio electrónico (Rodríguez, 2019)	Difusión (Rodríguez,2019)					
	Venta (Rodríguez, 2019)					
	Distribución (Rodríguez,2019)					
	Post venta (Rodríguez,2019)					
Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)					
	Retención (Maldonado y Freire, 2016)					
	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)					
	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)					
Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)					
	Aumento de la calidad del gasto (Duran)					
	Mejora de la productividad (Duran)					
	Promoción de imagen de marca (Duran)					
Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)					
	Ofertas (Ramos, 2017)					
	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)					
	el uso de testimonios (Ramos, 2017)					
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos			
<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p>	<p>Artículos científicos del periodo 2018-2022 relacionados al Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022</p>		<p>Técnica: Análisis documental</p> <p>Instrumento: Ficha de registro</p>			



Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022			
Palabras Clave			
Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipo de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Comercio electrónico	Comercio electrónico	Estudio descriptivo- correlacional	
Estrategia de ventas	Estrategia de ventas	Estudio explicativo	
Empresas importadoras	Empresas importadoras	Revisión literaria	
Galería	Tecnología	Estudio descriptivo	
Emporio Grau	Compras		
La Victoria	Ventas		
	Marketing		
	comercio internacional		
E-commerce and sales strategies in Latin America, 2018-2022			
Keywords			
Words in the title	Words associated with the title	Type of research design	Statistical techniques
Electronic commerce	Electronic commerce	Descriptive-correlational study	
sales strategy	sales strategy	Explanatory study	
Importing companies	Technology	Literary review	
Gallery	Shopping	Descriptive study	
Emporium Grau	Sales		
	International Trade		



ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy

Título de la investigación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022

N	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú	Ayrton Franz Palomino Pita Carolina Mendoza Vargas Jimmy Frank Oblitas Cruz	2020	Perú	Tipo descriptivo, correlacional	Se concluye que la situación coyuntural que estamos atravesando debido a la pandemia COVID-19, es una situación complicada, que lleva a las empresas y a los consumidores, a probar y experimentar, nuevos modelos de compras como el medio online. Las empresas, deberán tener la capacidad de abastecer a sus consumidores y generar en ellos buenas experiencias.	https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367
2	Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico	Corrales-Liévano, Juan David; Ruiz-Medina, Cindy Johanna; Angulo-Camargo, Milton Fernando. Corrales-Liévano, Juan David; Ruiz-Medina, Cindy Johanna; Angulo-Camargo, Milton Fernando.	2019	Colombia	Investigación cuantitativa a nivel descriptivo	El objetivo de este trabajo fue comprobar si la adopción del CE posee algún impacto en las ventas de las pymes colombianas y establecer en qué sector económico este impacto es más significativo. Además, se quiso identificar si son las empresas medianas o las pequeñas las que están más dispuestas a implementar el CE para sus transacciones comerciales. Al respecto, todos los estimadores son estadísticamente significativos, lo que implica que el efecto de la variable Realiza_CE, la cual toma valor de 1 si la empresa adopta CE y de 0 si no lo implementa, no es nulo. Eso permite constatar la hipótesis H1: La adopción del CE tiene impacto sobre las ventas totales de las empresas. De acuerdo con revisión de literatura se comprobó que la inversión y el crecimiento de la infraestructura tecnológica es un factor determinante en la adopción del CE, en cuanto este facilita el acceso a medios, a información y contribuye a mejorar las transacciones	https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2422158634/abstract/9BD3031F1356475CPQ/1?accountid=37408



						electrónicas, tanto por el lado de las empresas como de los consumidores.	
3	Implementación de un Mercado Virtual para el Comercio Electrónico en las Empresas de la Region de Puno	Benites Noriega, Juan; Condori Cruz, Richard	2019	Perú	condiciones metodológicas de una investigación aplicada	Se concluye que los empresarios necesitan capacitarse en negocios mediante el comercio electrónico, que su nivel de conocimiento de negocios por internet es relativamente bajo, lo que muestra que gran parte de los empresarios son en base a su experiencia y necesitan capacitarse en esta tecnología que es necesaria para los clientes y proveedores, es decir, implica que los niveles del mercado virtual aplicando el comercio electrónico influyen significativamente en los niveles de la administración de la información en las micro, pequeñas y medianas empresas de la región de Puno en el año 2015. Los empresarios realizan compras por internet porque pueden adquirir un producto en cualquier momento del día sin dependencia de horarios establecidos por algunos negocios, también lo realizan por la comodidad desde la casa en centro de trabajo evitando de ir físicamente hasta la empresa y finalmente por que el servicio es rápido sin demora y sin mucha burocracia.	http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2734
4	Uso del Comercio Electrónico y su Satisfacción en los Habitantes de la Ciudad de Puno - 2016	Paredes Livisi, Yelitza Tatiana, Blanco Mendoza, Carlos	2018	Perú	El método de investigación aplicado es el instituido por el racionalismo crítico: de carácter Inductivo – Deductivo.	El uso del comercio electrónico tiene una influencia significativa en la satisfacción de habitantes de la ciudad de Puno; es decir, las personas que adquirieron un producto usando esta modalidad, sintieron la seguridad y confianza de realizar una operación selectiva, con diversidad de productos que clasificaron de acuerdo a su economía, gustos, promociones, uso y accesibilidad del mercado; los servicios online y programas informáticos que adquirieron también resultaron satisfactorios para el cliente, con la entrega rápida e información oportuna, confirmando de esta manera que el factor tiempo resulta bastante efectivo, así mismo, la confianza, seguridad y credibilidad de los productos presentados a través de internet, representan cualidades importantes para que el consumidor vuelva a realizar más compras utilizando el comercio electrónico como medio principal y fiable. El mundo va en constante crecimiento y para los habitantes de la ciudad de Puno, la tecnología no les es ajena y constituye en el presente, una herramienta usada efectivamente; siendo el comercio	http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3041



						electrónico la puerta de ingreso al comercio de productos a nivel mundial.	
5	La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia).	James Ariel Sánchez-Alzate y Luz Alexandra Montoya Restrepo	2017	Colombia	Enfoque cuantitativo	La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, en una amplia variedad de contextos. Investigaciones como las de Corbitt et al. (2003), Flavián Blanco y Guimalú Blasco (2007), McCole et al. (2010) y Hong y Cho (2011) han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; de ahí, la importancia de su estudio. Luego de la revisión bibliográfica, se pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor y su asociación, el riesgo percibido (en seis dimensiones: el funcional, el financiero, el físico, el social, el psicológico y el temporal), la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, factores que, si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y, por ende, una mayor utilidad. No obstante, no todos los factores anteriormente identificados están presentes en los consumidores antioqueños. Mediante la investigación (retomando las preguntas de investigación), se encontró lo siguiente:	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA496345432&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
6	RELACIONAMENTO DE QUALIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	Stella Naomi Moriguchi, Sylvio Barbon Júnior, Darly Fernando Andrade y Luiz Carlos Murakami	2016	Brazil	Cuantitativa	The purpose of the paper was to present a model to measure the relationship quality between consumers and sellers, reflected by satisfaction, trust and commitment, in the e-commerce context. Considered the essence of marketing discipline since voluntary market exchanges happen when all parties involved expect to be in a better situation after the exchange (ALDERSON, 1957; KOTLER, 2011), perceived value was proposed as an antecedent of the relationship quality.	https://www.redalyc.org/journal/5707/570761056005/
7	Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19	Joaquín Pablo Sierra Arias José Miguel Caro Arroyo Rosmery Suarez Ramírez Sady	2022	Colombia	Descriptivo	durante el desarrollo de esta investigación, se pudo constatar que durante la pandemia del Covid-19, la economía colombiana se vio afectada igual que ha ido ocurriendo en la economía mundial; no obstante, hubo sectores que por el tipo de servicio o productos que ofrecen tuvieron la oportunidad de reinventarse y procurar mantenerse en el	https://www.redalyc.org/journal/280/28070565015/



		Lorena Álvarez Puello				mercado, quizás no en un 100%, pero en un porcentaje donde podían conservar cierta cantidad de empleados y además ofrecer algún servicio.	
8	Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del "Mall Virtual a un Click" desarrollado por migrantes en Chile	Ramírez González, Catalina; Ojeda Ledesma, Lautaro; Margarit, Daisy; Jirón, Paola; Imilan, Walter Alejandro	2022	Chile	La investigación se centró en una etnografía digital	La digitalización de la venta de pequeña escala se plantea como una oportunidad para sostener la generación de ingresos frente a la imposibilidad de continuar con las prácticas de venta en las ferias. La venta en el espacio digital supone comunicar de manera gráfica los productos y servicios ofertados.	https://www.redalyc.org/journal/748/74871231008/
9	INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS PYMES EN MANIZALES, COLOMBIA*	Cardona Arenas, Carlos David; Quintero Renaud, Santiago; Mora Quintero, María Carolina; Castro Cardona, Johana	2022	Colombia	Enfoque mixto de alcance exploratorio-descriptivo	el comercio electrónico se ha constituido en una herramienta esencial para el desarrollo de la competitividad, de la calidad del servicio y de estrategias digitales en el control y seguimiento de los clientes. De igual manera, es fácil ver cómo aquellas empresas que han adoptado estrategias digitales en su desarrollo organizacional son las que claramente presentan mayores oportunidades en la dinámica de los mercados actuales, logrando mayores niveles de rentabilidad y competitividad	https://www.redalyc.org/journal/818/81871935006/
10	EVALUACIÓN DE LAS MOTIVACIONES UTILITARIAS EN LA COMPRA DE CALZADO E INDUMENTARIA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	Hernán Ramón Toniut	2022	Argentina	Se aplicó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa)	El crecimiento del comercio electrónico depende en gran medida de cómo los clientes potenciales perciban la propuesta que realicen las empresas en línea y los temores que tengan. ¿Qué motiva a los usuarios en línea a comprar en medios electrónicos de calzado e indumentaria? y ¿qué temores o dudas tienen respecto a las transacciones a realizar? son algunas de las preguntas iniciales del estudio.	https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/articulo/view/12769
11	Comercio electrónico herramienta de adaptación ante la crisis. Caso: Empresas minoristas del sector tecnológico en Machala, Ecuador	Vanessa Torres Gallegos and Fernando Juca Maldonado	2022	Ecuador	Es de tipo exploratoria y descriptiva	Como conclusión general las empresas carecen de herramientas suficientes de comercio electrónico, por lo tanto, se recomienda aplicar las estrategias adecuadas como la implementación de sitios web de Comercio Electrónico; así como la debida capacitación al personal.	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA711337937&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
12	Aplicación de la ley del impuesto al valor agregado en las operaciones de comercio electrónico	Durán-Sánchez, Yosmary-Carolina; Briceño-Núñez, Chess-Emmanuel; Montilla-Soto, Alen-David	2021	Venezuela	cuali-cuantitativa	el comercio electrónico es una forma innovadora de entender las relaciones comerciales a través de la tecnología, sin embargo, es comprendido como comercio muy similar al tradicional, ya que persigue los mismos fines y como tal las figuras impositivas que recaen sobre el consumo se ven afectadas	https://www.redalyc.org/journal/631/63169773001/



13	Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana/E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company.	Sonia Francisca Soler Grillo	2021	Perú	Enfoque cuantitativo	El comercio electrónico influye en mejorar el marketing digital en una empresa privada en Perú, de igual manera sucede con sus componentes o dimensiones, es por ello que cuando la empresa desarrolle mejor este tipo de comercio y lo use recurrentemente, afectará de manera positiva el marketing digital de la misma, llegando a ser más visible y atrayendo a nuevos clientes, sobre todo en estos tiempos de pandemia del Covid-19, en que las personas realizan mayores compras en línea por evitar el contacto físico debido al contagio.	https://link.gale.com/apps/doc/A693364770/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=e9f14603
14	Comercio Exterior en Perú: Retos 2030	Percy Hugo Quispe-Farfán Dante Ique Quispe-Farfán José Antonio La Noire-Núñez	2021	Perú	tipología documental con diseño bibliográfico,	El Perú de cara al 2030 debe redimensionar su comercio exterior desde la generación de una economía basada en la investigación, innovación tecnológica, focalizada desde los pequeños emprendimientos como política de fortalecimiento del mercado nacional en favor de diversificar desde productos configurados en la inteligencia artificial, en sumatoria de los tradicionales como manufactura, turismo, alimentación, siendo que el escenario por pandemia, ha permitido establecer visualizar la necesidad de contar con planes alternativos para el establecimiento de una estabilidad económica de la nación, lo cual, implica establecer políticas donde la burocracia se minimizada y sean manejados los procesos administrativos desde una acción automatizada con la intención de agilizar los procesos internos del comercio exterior como indicadores de crecimiento económico	https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967025/
15	Intención, actitud y uso real del e-commerce	María Inés Salas-Rubio, Demián Ábrego-Almazán y Joel Mendoza-Gómez	2021	México	Revisión literaria	el e-commerce representa no solo un modelo de negocio para comprar y vender, sino una forma de permanecer en el mercado y una oportunidad para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Para el consumidor actual que requiere cubrir necesidades, prioridades y gustos, este estudio demostró que la actitud hacia el canal online dependerá de las ventajas que perciba y que la navegación y la transacción de compra tengan el menor grado de dificultad, de aquí parte la necesidad de más investigaciones sobre el comportamiento del consumidor sobre la/	https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003



						aceptación de Internet como medio de compra.	
16	MARKETING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS ARTESANALES.	Germán Martínez Prats y Francisco Silva Hernández	2021	Brasil	Enfoque cualitativo con alcance documental y descriptivo	<p>El comercio electrónico ha traído consigo muchas oportunidades para los diferentes mercados, la distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al uso de la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata.</p> <p>El marketing digital es una herramienta eficaz y facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing (Bricio & Zambrano, 2018) lo que implica obtener como resultado la segmentación de mercado acorde a la demanda, identificando los medios, plataformas de comercio electrónico y así el marketing digital pondera, señala la marca, producto y/o servicio con mayor demanda y el grado de satisfacción adquirido, clientes adquiridos, lucro, entre otros elementos</p>	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA670213434&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
17	Capacidades Dinámicas de Gestión de los gerentes de las pymes en la adopción del comercio electrónico nacional y transfronterizo.	Luis Armando González-Arellano and Elizabeth Acosta-Gonzaga	2021	México	La presente investigación es de tipo cualitativa y los métodos utilizados son el estudio de caso múltiple, el método Delphi y el método comparativo	<p>En relación con el primer objetivo de la investigación; analizar el proceso de creación de capacidades en las pymes para la adopción del e-commerce, se concluye que el proceso inicial es la cognición de los directivos. Puede haber distintas motivaciones en los directivos para adoptar el e-commerce, sin embargo, el directivo debe apreciar en el e-commerce una oportunidad deseable para su organización. A partir del compromiso del directivo por un objetivo, las decisiones y acciones de éste deben estar orientadas a alcanzar el objetivo deseado, lo cual requerirá que las pymes desarrollen las capacidades organizacionales necesarias para el comercio electrónico. El proceso de transformación se da en dos niveles; a nivel dirección (dimensión humana), y a nivel organizacional. A nivel dirección, las gerentes hacen uso de sus habilidades, experiencias, conocimientos y capital relacional. El capital relacional de la</p>	https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=552&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=18&docId=GALE%7CA687240104&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA687240104&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true



						<p>dirección puede favorecerles al brindarles acceso a información, recursos y oportunidades. En cuanto a los conocimientos y habilidades de la dirección, vale la pena destacar que cuando la dirección depende de más de una persona, la combinación de habilidades puede ampliar las capacidades de la dirección, en comparación a las capacidades que podría tener un único individuo. Las habilidades y capacidades de los directivos pueden estar limitados por su trayectoria previa y formación, es decir, es probable que no todos los directivos cuenten con los conocimientos y habilidades necesarias para el comercio electrónico. Sin embargo, las capacidades de los directivos no son estáticas y pueden desarrollarse. La formación continua y relacionarse con los distintos agentes en la industria (proveedores, clientes, competidores, instituciones públicas, etc.) fomenta la mejora de las capacidades de los directivos.</p>	
18	<p>El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico/The role of trust in the intention to use e-commerce.</p>	<p>Enrique Ismael Meléndez Ruiz and Demian Ábrego Almazán</p>	2021	México	<p>Paso seguido, se desarrolló un cuestionario para recolectar los datos necesarios para el análisis empírico, su diseño se cimenta en estudios previos aplicados con éxito.</p>	<p>Lo anterior implica que las empresas deben preocuparse por la generación de confianza ante sus clientes actuales y potenciales, y más aún debido a la situación sanitaria en que se vive actualmente puesto que en estas épocas de distanciamiento social, el comercio electrónico puede ayudar a mantener a flote a los negocios que ya no pueden operar en el mercado tradicional.</p>	<p>https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA671198707&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME</p>
19	<p>El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia</p>	<p>Carlos David Cardona Arenas Santiago Quintero Renaud María Carolina Mora Quintero ohana Castro Cardona</p>	2020	Colombia	<p>Descriptivo</p>	<p>Evidentemente, el comercio electrónico se ha constituido en una herramienta esencial para el desarrollo de la competitividad, de la calidad del servicio y de estrategias digitales en el control y seguimiento de los clientes. De igual manera, es fácil ver cómo aquellas empresas que han adoptado estrategias digitales en su desarrollo organizacional son las que claramente presentan mayores oportunidades en la dinámica de los mercados actuales, logrando mayores niveles de rentabilidad y competitividad.</p>	<p>https://www.redalyc.org/journal/818/81871935006/</p>
20	<p>El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19</p>	<p>RODRÍGUEZ, Kelly G; ORTIZ Olga J; KIROZ Alicia I; PARRALES María L ORTIZ, Olga J.2</p>	2020	Ecuador	<p>Diseño de tipo documental, se hace uso de métodos científicos teóricos y empíricos</p>	<p>El Covid-19 ha generado un futuro incierto en varias industrias, pero en el caso del e-commerce generó una oportunidad. No se sabe cuánto durará la pandemia, ni cuál será su efecto en la sociedad, y por esta razón es importante la resiliencia por parte de los negocios. Es momento de adaptarse a la</p>	<p>https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf</p>



		QUIROZ, Alicia I.3 PARRALES, María L.4				nueva modalidad de vida y cambiar nuestra mentalidad. Es momento de dejar de ver al Covid-19 como una amenaza para las empresas, que implica el cierre o desaparición de las mismas y empezar a verlo como una oportunidad para abrir nuevos canales de negocio, lo cual se puede resumir en una palabra "Reinventarse". Para alcanzar el éxito los negocios deben de enmarcarse dentro de la versatilidad empresarial para responder a la exigencia de cambios que dependen mucho de algunos factores importantes como la disponibilidad de herramientas tecnológicas, la sinergia desarrollada en los equipos de trabajo y la discusión al cambio en su cultura organizacional.	
21	Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú	Esteves Pairazamán Fernández Bedoya	2019	Perú	Método descriptivo analítico	El cliente sobre el e-commerce y bussines-to-consumer (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú	http://revista.ucesa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucesa/article/view/6/6
22	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	Rudibel Perdigón Llanes Hubert Viltres Sala Ivis Rosa Madrigal Leiva	2018	Cuba	Revisión sistemática de la literatura	el marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes	https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/
23	Logística del comercio electrónico: cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect	Vladimir Meléndrez-Acosta	2018	Cuba	Cualitativo y cuantitativo de regresión logística interna	E-commerce consiste en el intercambio de información llevado a cabo por internet. Existen varias formas de realizarme, B2B (Comercio entre las empresas), C2C (Compra y ventas de productos y servicios entre particulares) y B2C (Business to consumer). Se pueden realizar casi cualquier transacción desde la comodidad de cada hogar.	https://www.redalyc.org/journal/614/61458109003/
24	La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales.	Enrique Ismael Meléndez Ruiz, Demian Ábrego Almazán and José Melchor Medina Quintero	2018	México	Paso seguido se desarrolló un cuestionario para recabar los datos necesarios para el estudio empírico,	En relación con el uso de Internet como medio de compra, se encontró que el 59% lo ha utilizado, mientras que el 41% no lo utiliza, lo que manifiesta que casi la mitad de la muestra recolectada puede convertirse en clientes potenciales, lo que apoya la necesidad de realizar este tipo de estudios, dado que se involucra tanto el uso actual como la intención	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA680642252&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME



						de uso del comercio electrónico como medio de compra.	
25	Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?	Cristian Salazar Concha Cristian Mondaca Marino Jorge Cea Rodríguez	2018	Chile	Esta encuesta	el modelo estimado, se ha determinado que las variables que inciden positivamente en la probabilidad de compra online para el caso chileno, son el acceso a la tarjeta de crédito que es un factor determinante y de alto impacto, el nivel de estudios, la habilidad del uso de internet, el nivel de ingresos y la edad de las personas. Asimismo, los factores que inciden negativamente en la compra online, son el género femenino y una mala experiencia en la entrega de información personal, ambas características que pueden tener algunas personas y que provocan una menor participación en la compra online	https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/
26	Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia	Alba Patricia Guzmán Duque Carlos Alberto Abreo Villamizar	2017	Colombia	Enfoque cuantitativo parámetros del muestreo aleatorio simple	Las empresas comercializadoras de calzado de la ciudad de Bucaramanga reflejan interés por la adopción del comercio electrónico como mecanismo para mejorar sus indicadores; no obstante, aún temen hacer inversiones al respecto por el desconocimiento de su implementación y la desconfianza que se genera alrededor de las negociaciones en la red	https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984007/

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MBA Rocio Karim Collao Diaz
 I.2. Especialidad del Validador: Maestro en administración en Negocios y Emprendimiento
 I.3. Cargo e Institución donde labora: docente
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022
 I.5. Autor del instrumento Rúa Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy Yohaira

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena o 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Fecha: 22 de abril 2023



DNI: 09633975

Teléfono: 987555759



CARTA DE PRESENTACIÓN

I.1. Señor: Mg./Er Mg. MBA Rocio K. Collao Diaz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima este requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar la tesis para titulación.

El título del proyecto de investigación es: **“Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Ficha de búsqueda de información
- Estado del arte
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Anexo 4^a
- Anexo 6
- Anexo 7

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Rúa Delgado Andrea
DNI:7357313



Torres Escobar Yoshay Yohaira
DNI: 75939396

Tabla 1
Matriz de categorización:

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y la estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?	Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022	Estrategia de ventas	Fases del comercio electrónico (Rodríguez, 2019)	Difusión (Rodríguez, 2019)	Venta (Rodríguez, 2019)	Distribución (Rodríguez, 2019)	Post venta (Rodríguez, 2019)
			Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata, 2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)	Retención (Maldonado y Freire, 2016)	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)
			Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata, 2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata, 2015)	Aumento de la calidad del gasto (Duran)	Mejora de la productividad (Duran)	Promoción de imagen de marca (Duran)
			Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)	El uso de testimonios (Ramos, 2017)	Ofertas (Ramos, 2017)	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)

Tabla 1:
Matriz apriorística

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios					
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problemas específicos 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p>	Categoría: Comercio electrónico			<p>Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros</p>		
		Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio			
		Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)				
			Business to business(B2B) o " negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)				
			Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)				
			Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)				
		Medios digitales (González y Álvarez, 2020)	Páginas web (González y Álvarez, 2020)				
			Redes sociales (González y Álvarez, 2020)				
			Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)				
			Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)				
		Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)				
			Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)				
			Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)				
			Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)				
		Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tarjetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)				
			Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)				
			Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)				
			Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)				
		Categoría: Estrategia de ventas				<p>Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros</p>	
		Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio			
		Segun las fases del comercio electrónico (Rodríguez, 2019)	Difusión (Rodríguez,2019)				
			Venta (Rodríguez, 2019)				
			Distribución (Rodríguez,2019)				
			Post venta (Rodríguez,2019)				
Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)						
	Retención (Maldonado y Freire, 2016)						
	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)						
	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)						
Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)						
	Aumento de la calidad del gasto (Duran)						
	Mejora de la productividad (Duran)						
	Promoción de imagen de marca (Duran)						
Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)						
	Ofertas (Ramos, 2017)						
	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)						
	el uso de testimonios (Ramos, 2017)						
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos					
<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p>	Artículos científicos del período 2018-2022 relacionados al Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022	<p>Técnica: Análisis documental</p> <p>Instrumento: Ficha de registro</p>					



FICHA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022			
Palabras Clave			
Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipo de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Comercio electrónico	Comercio electrónico	Estudio descriptivo-correlacional	
Estrategia de ventas	Estrategia de ventas	Estudio explicativo	
Empresas importadoras	Empresas importadoras	Revisión literaria	
	Tecnología	Estudio descriptivo	
	Compras		
	Ventas		
	Marketing		
	comercio internacional		
E-commerce and sales strategies in Latin America, 2018-2022			
Keywords			
Words in the title	Words associated with the title	Type of research design	Statistical techniques
Electronic commerce	Electronic commerce	Descriptive-correlational study	
sales strategy	sales strategy	Explanatory study	
Importing companies	Technology	Literary review	
	Shopping	Descriptive study	
	Sales		
	International Trade		

ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy Yohaira

Título de la investigación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022

N°	TÍTULO	AUTOR/ES	AÑO	PAIS	METODOLOGÍA RESUMIDA	CONCLUSIONES/DISCUSIONES	DOI / URL
1	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	Ernesto Geovani Figuroa González	2015	México	enfoque cuantitativo en el cual se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas	La tendencia que tiene la utilidad de las empresas que si realizan comercio electrónico; la mayoría tiene una utilidad estable, pero cabe recalcar que se está llegando a acrecentar esa utilidad gracias a la realización de comercio electrónico	https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf
2	Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado	Ecommerce Insights	2022				https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html
3	EL NÚMERO DE MYPES PERUANAS SE REDUJO UN 48.8% EN 2020 Y LA INFORMALIDAD PASÓ AL 85% COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA	COMEX PERÚ	2021				https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia
4	Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO	OCDE	2019			El progreso tecnológico ha moldeado siempre la estructura del sistema de comercio mundial. La tecnología no es solo un factor determinante de los costos del comercio, sino que también define qué productos se pueden comercializar a través de las fronteras e influye en las tendencias de la ventaja comparativa. La actual revolución digital se ha producido gracias a la sustitución de las tecnologías electrónicas mecánicas y analógicas por tecnologías digitales, que se han adoptado con especial rapidez en el sector de la información y las comunicaciones y han provocado cambios económicos, e incluso sociales, de gran envergadura. Todo este proceso comenzó con una innovación fundamental: Internet.	https://www.oecd.org/siti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf



5	El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial	Organización Mundial del Comercio	2018			En el informe se concluye que una de las principales consecuencias de las tecnologías digitales será la reducción de los costos del comercio. También se destaca que las tecnologías digitales afectarán a la composición del comercio, ya que aumentarán la participación de los servicios, fomentarán el comercio de determinados productos (por ejemplo, los productos sensibles al factor tiempo), alterarán las modalidades de la ventaja comparativa e influirán en la complejidad y extensión de las cadenas de valor mundiales. Las simulaciones descritas en el informe muestran que es previsible que los cambios tecnológicos futuros aumenten el crecimiento del comercio (especialmente, del comercio de servicios), así como la participación de los países en desarrollo en el comercio mundial. El desarrollo del comercio electrónico generará probablemente beneficios considerables, pero es necesario reforzar la cooperación internacional para que los gobiernos puedan asegurar que el comercio electrónico siga impulsando un desarrollo económico inclusivo.	https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/world_trade_reports_s/world_trade_report_18_s.pdf
6	Técnicas de ventas	Susana Ramos Aranda	2017	Colombia	El estudiante encontrará en la cartilla toda la información correspondiente a las estrategias de ventas, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.	estudiando diferentes estrategias de ventas, las cuales brindarán a los estudiantes herramientas para abordar la dirección de las ventas hacia donde debe dirigirse la organización, su fuerza de dirección, y otros factores claves que ayudarán a la organización	https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf
7	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Felipa, Pedro Barrientos	2017	Perú			https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263
8	La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico	Fernández-Portillo, Antonio; Sánchez-Escobedo, Mari Cruz; Jiménez-Naranjo, Héctor V.; Hernández-Mogollón, Ricardo	2015	España	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)		https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006
9	La estructura del consumo electrónico.	Cruz García Lirios, Javier Carreón Guillén, Jorge Hernández Valdés, María Montero López-Lena and José Marcos Bustos Aguayo	2013	México	A partir de las investigaciones sobre consumo electrónico, se construyó la citada escala para evaluar los rasgos de transferencia de dinero al momento de navegar en Internet. Debido a que el perfil del usuario de la red es académico, se seleccionó a aquellos individuos que se encontraban en el vestíbulo de la biblioteca y se les solicitó su participación para que contestaran el cuestionario	En este sentido, la diversificación del comercio electrónico implicaría una multiplicidad de ciber consumos, heterogeneidad que deberá de ser tanto observada como auto reportada.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29228336013



10	E-Commerce Adoption and Implementation in SMEs: An Analysis of Factors	Christchurch Polytechnic Institute of Technology Christchurch, New Zealand	2008	Nueva Zelanda	For this research qualitative approach was most suitable, as the purpose of this study is to gain a clear understanding of the factors that influence the E-Commerce implementation in SMEs. As this research is in the field of IS, the case study method is suitable for the following reasons	This preliminary research investigated the factors that influence and inhibit the implementation of E-Commerce in SMEs. Based on the literature and the results of this research, the following conclusions are drawn. First, organisations that chose to implement E-Commerce are at first felt a need for implementing E-Commerce system.	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.659.8214&rep=rep1&type=pdf
11	The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links	Bernard J. Jansen Paulo R. Molina	2006	EE. UU	We begin with a review of literature by briefly addressing ecommerce Web searching and then presenting a comprehensive discussion of Web search engine evaluation research in order to establish the state of the field. We then discuss the study design and methodology used to measure the effectiveness of the search engines for ecommerce searching. Following, we present the results of the evaluation and discuss the implications of the results.	We began with a review of the relationship between the growth of ecommerce and the continuing development of search engines. We then proceeded to examine some of the research studies that pertain to search engine evaluation and ecommerce Web searching. We found that few of these studies have investigated the effectiveness of search engines in the retrieval of relevant ecommerce results, and none have compared the success of an ecommerce-focused engine to that of other engines. We thus designed a study to test and evaluate the relevancy of search results retrieved from various engines, including an engine built specifically for ecommerce searches.	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.4783&rep=rep1&type=pdf
12	La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos	Ángel Herrero Crespo, Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez and Juan Trespalacios Gutiérrez	2006	España	estudio cualitativo, consistente en diversas entrevistas en profundidad en las que se recoge el testimonio de expertos en Internet pertenecientes tanto al ámbito profesional como al académico	Los resultados obtenidos en la presente investigación respaldan la validez de la Teoría de Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología para explicar y analizar la aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores finales.	https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/2906
13	Internet y el nuevo comercio electrónico	Giraldo Gutiérrez	1999	México			https://link.gale.com/apps/doc/A54901774/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=b45b7809
14	La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía peruana	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2021-2022	Perú			https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-kAI5I_kzAVKEyRTy2/view
15	Dropshipping. Una historia de E-Commerce.	Armando Espinoza Oliva	2021	México		El dropshipping parece ser la tendencia emergente dentro del e-commerce. Tanto en México como en el mundo, es un modelo de negocios creciente--en base al interés en el tema--que permite la reducción de costos y complicaciones relacionadas con inventarios, administración y logística. Todo esto, sumado a una gran variedad de productos y una inversión mínima, ayuda a que sea un negocio de éxito que se vale de las herramientas y de toda la cadena de valor del comercio	https://www.uv.mx/iesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf



						electrónico. Sin embargo, depende en gran medida de la parte final de dicha cadena, el envío, lo que puede generar un embudo debido a los retrasos, daños y pérdida de los paquetes.	
16	Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2021	Perú			https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf
17	"SI USTED COMPRA, YO COMPRARE": El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo.	Flávia Fernandes Farias, Otávio Freire, Filipe Quevedo-Silva and Alexandre Panosso-Netto	2020	Brasil	Para eso, se realizó un abordaje sistemático, procurando relevar los principales trabajos que pueden fundamentar la sistematización de lo que ya fue investigado, así como indicar los vacíos aún existentes relacionados con el tema.	Se pretende que el estudio contribuya a planificar y desarrollar eventos turísticos y sirva como base para las comunidades turísticas nacionales e internacionales, visto que la comprensión del comportamiento del consumidor puede promover beneficios a las actividades en general, impulsar iniciativas referentes a la credibilidad de la fuente y aumentar las intenciones de compra, considerando las fuentes citadas.	https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690012/html/
18	Factores Críticos para el Comercio Electrónico en Operadores de Turismo	Romy Estrada1 Sussy Bayona-Oré2	2020	Perú	Tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, basado en una muestra probabilística	y la expansión de Internet ha sido un habilitador para el CE. El CE trae consigo beneficios, tales como: reducción de coste, incremento de las ventas, provee ventaja tecnológica y ampliar el mercado. A pesar de los múltiples beneficios que ofrece el CE, muy pocas Pymes lo adoptan	https://www.proquest.com/openview/b78d1fec6a4df3726901485286b86645/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393
19	Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2019	Perú	Nuestro comité OBSERVATORIO ECOMMERCE, está conformado por marcas referentes de la industria, quienes comparten, consolidan y validan insights basados en data, compartiendo con el ecosistema de forma transparente y 100% colaborativa, información relevante que pueda ayudar en la toma de decisiones. Se entrevistan a los TOP PLAYERS de la industria, y se comparte la información en diferentes formatos (Newsletters, blogs, ebooks, videos).		https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf
20	El comercio electrónico sigue creciendo en Perú	Bussines Negocios en el Perú	2019	Perú			https://revistabusiness.com.pe/2019/11/el-comercio-electronico-sigue-creciendo-en-peru/
21	APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA CASERA.	Josué Pacheco Ortiz , Víctor Ricardo Castillo Intriago y Raúl Ponce San Juan	2018	México	El desarrollo de la investigación contempla cinco etapas, las cuales integran la metodología propia utilizada para lograr el objetivo principal de incrementar el número de ventas de los productores caseros de pastelería en la ciudad de Orizaba, Ver., cada etapa, contribuye y establece las bases para las etapas posteriores. La figura 1 muestra las cinco etapas de la metodología propia utilizada.	Se observó un incremento considerable y continuo de las ventas realizadas a lo largo de la implementación del proyecto, con lo cual se cumple el objetivo buscado. Se superaron en tiempo y forma los obstáculos que se presentaron, logrando la satisfacción total de las partes involucradas. La metodología presentada funcionó para la meta deseada, brindando la posibilidad de incluir o probar más estrategias de marketing digital a lo largo de los próximos meses. Como trabajo a futuro se recomienda implementar el proyecto en otros giros de la	https://www.uv.mx/iesca/files/2018/11/15CA201801.pdf



						industria casera, adecuando las estrategias que sean necesarias para lograr el objetivo deseado. Cada día surgen nuevas herramientas y técnicas que brindan mayores oportunidades para trabajar en la obtención de mejores resultados, por lo cual habrá que verificar cuales se adecuan mejor al proyecto que se trabaja con la finalidad de incluirlas en el catálogo de herramientas y estrategias para mantenerse actualizado conforme al avance de la tecnología.	
22	Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español	Francisco J. Sánchez Vellvé y Sara Lorena Milla Burgos	2018	España	<p>Como ya se comentó en el apartado anterior, no se conocen estudios empíricos sobre el funcionamiento del dropshipping para comercios electrónicos minoristas en España. Dos son las razones fundamentales para que esto sea así: en primer lugar, la dificultad para identificar esta tipología de comercios electrónicos minoristas que se apoyan en el dropshipping, como un elemento crítico de su estrategia de negocio; y en segundo lugar, que la mayoría de ellos son microempresas con muy pocos empleados y recursos, además de un escaso interés en participar en estudios de esta índole.</p> <p>Por tanto, para poder conocer con mayor detalle el funcionamiento de este sistema y las perspectivas futuras se ha preparado un cuestionario estructurado que, dirigido a los dropshipper españoles, nos permita detectar los temas clave y factores contextuales de la distribución minorista que se apoya en este modelo.</p>	<p>La principal conclusión que se obtiene del análisis de los resultados del estudio es que el modelo de negocio de dropshipping para el comercio electrónico minorista en España se puede calificar de incipiente. La razón para ello es que no se han incorporado al mismo grandes proveedores nacionales, siendo así un sistema formado principalmente por microempresas que toman la forma de sociedad limitada.</p> <p>Por un lado, la antigüedad de los proveedores con este modelo de negocio permite deducir que la aparición de este surge fundamentalmente en el inicio de la crisis económica global de 2008. Por otro lado, los sectores que tienen mayor presencia de los servicios de dropshipping coinciden con aquellos sectores de productos de consumo en los que se centran las compras y el gasto por parte de los consumidores españoles en Internet; de forma que el crecimiento del sistema dropshipping es paralelo al desarrollo y evolución del comercio electrónico.</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6660364</p>
23	La nueva ola electrónica: el comercio electrónico en el Perú se dinamizará próximamente. Las diversas formas de pago y los nuevos canales de compra serán los próximos pasos a seguir.	Rodrigo Salazar	2012	Perú		<p>El comercio electrónico en el Perú está en una posición de coqueteo. Para aumentar su participación de mercado tiene que enfrentar un importante reto, que es principalmente el pie del cual cojea: atraer a los compradores primerizos y motivar la compra de un mayor surtido de productos. Una mayor variedad de formas de pago y canales de compra son los dos caminos principales para lograrlo.</p>	<p>https://link.gale.com/apps/doc/A318343715/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=7ac763fb</p>
24	Estrategias de generación de valor.	Obdulio Durán	2004	Argentina		<p>Un proceso eficaz de gestión de la cartera de negocios requiere analizar sistemáticamente la creación de valor, de cada una de las unidades de negocio, y comprobar la coherencia con la visión estratégica de la compañía.</p> <p>Es crítico conocer en qué negocios se crea valor y en cuáles se lo destruye, entender cuál es el valor adicional que aportan los planes de negocios que aportan las</p>	<p>http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/336/1/Estrategias_de_generacion_de_valor.pdf</p>



						<p>unidades y establecer los indicadores en los tableros de comando, para monitorear el cumplimiento de los mismos.</p> <p>La salida de los procesos recesivos no se logra con reducción de gastos o con racionalización de procesos, sino que implica una perspectiva de análisis de la cartera de negocios, desde el punto de vista de la creación de valor.</p>	
25	<p>ESTRATEGIA DE RETENCIÓN DE CLIENTES BASADA EN EL MODELO DE LAS 6 R DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA MONTCLAIR UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL, AÑO 2016</p>	<p>Erika Nanette Maldonado Perugach y Félix David Freire Sierra</p>	2016	ecuador	método deductivo	<p>A pesar del tiempo que tiene la empresa Montclair en el mercado, la gestión comercial del establecimiento del sector norte de Guayaquil ha evidenciado reducción de las visitas por parte de los clientes, lo cual ha incidido a que no se logre el cumplimiento de las ventas establecidas a inicios de cada año</p>	<p>https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/montclair.html</p>
26	<p>Misión posible: Crear valor1</p>	<p>Arlen Ceron Islas y Brandon Said Pelcastre García</p>	2022		<p>Esta investigación está basada en la obtención de resultados e identificar las causas en el estudio; se utilizan métodos de estudio descriptivo que tiene como objetivo investigar los rasgos del fenómeno analizado, este método nos ayuda a analizar cómo es; como se manifiesta un fenómeno y sus componentes mediante la descripción de los hechos, fenómenos, situaciones o eventos, este método recolecta datos sobre las características del problema de investigación. Es un método de recolección histórica y documental de los hechos que engloban el problema en la sobrecarga de la información conocida como infoxicación.</p> <p>Investigación mixta, se utilizó la muestra por conveniencia no probabilístico y aleatorio ya que es utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad; la muestra final fueron 123 encuestados validados. Mediante el diseño un cuestionario estructurado auto aplicado a la población de Pachuca de un rango de edad entre 18 y 60 años en los meses de junio a septiembre del 2020. En el cuestionario se contemplan constructos tales como: frecuencia de compra, motivos de compra, evaluación de anuncios publicitarios y uso de información. Utilizando la plataforma Google forms con 33 ítems; bajo la escala de Likert y de opción múltiple.</p>	<p>Dentro del análisis de los resultados y con la información obtenida determino que la hipótesis plantada sobre el comportamiento de compra de los clientes se ve directamente afectado por la publicidad y los anuncios que saturan los medios de comunicación digital debido a que se observó que tiene una relación directa en dos casos, en los que la publicidad no buscada afecta directamente, pasa de ser informativa a intrusiva, y en segundo caso la publicidad buscada incentiva la compra.</p>	<p>https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GAL E%7CA711697524&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- II.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MBA Rocio K. Collao Diaz
- II.2. Especialidad del Validador: Maestro en Administracion de Negocios y Emprendimiento
- II.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
- II.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022 N
- II.5. Autor del instrumento: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy Yohaira A

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena o 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Fecha: 22 de abril 2023

Firma de experto informante

DNI: 09633975

Celular: 987555759

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Doris Yaya
Castañeda

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Este requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar la tesis para titulación.

El título del proyecto de investigación es: **“Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Ficha de búsqueda de información
- Estado del arte
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Anexo 4^a
- Anexo 6
- Anexo 7



Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Rúa Delgado Andrea
Yoshy Yohaira
DNI:7357313

Torres Escobar
DNI: 75939396

Tabla 1
Matriz de categorización

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
¿Cuál es la relación existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?	Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica. 2018-2022	Comercio electrónico	Medios digitales (Gonzales y Álvarez, 2020)	Páginas web (Gonzales y Álvarez, 2020)	Redes sociales (Gonzales y Álvarez, 2020)	Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)	Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)
			Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)	Business to business(B2B) o "negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)	Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)	Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)
			Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)	Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)	Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)	Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)
			Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tajetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)	Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)	Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)	Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)

Tabla 2
Matriz apriorística

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios			
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problemas específicos 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022..</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p>	Categoría: Comercio electrónico			<p>Sujetos de estudio</p> <p>Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros</p>
		Subcategoría	Criterios		
		Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
			Business to business(B2B) o " negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
			Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
			Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
		Medios digitales (González y Álvarez, 2020)	Páginas web (González y Álvarez, 2020)		
			Redes sociales (González y Álvarez, 2020)		
			Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)		
			Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)		
		Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)		
		Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tarjetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)		
Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)					
Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)					
Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)					
Categoría: Estrategia de ventas			<p>Sujetos de estudio</p> <p>Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros</p>		
Subcategoría	Criterios				
Segun las fases del comercio electrónico (Rodríguez, 2019)	Difusión (Rodríguez,2019)				
	Venta (Rodríguez, 2019)				
	Distribución (Rodríguez,2019)				
	Post venta (Rodríguez,2019)				
Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)				
	Retención (Maldonado y Freire, 2016)				
	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)				
	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)				
Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)				
	Aumento de la calidad del gasto (Duran)				
	Mejora de la productividad (Duran)				
	Promoción de imagen de marca (Duran)				
Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)				
	Ofertas (Ramos, 2017)				
	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)				
	el uso de testimonios (Ramos, 2017)				
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		
<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p>	<p>Artículos científicos del periodo 2018-2022 relacionados al Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022</p>		<p>Técnica: Análisis documental</p> <p>Instrumento: Ficha de registro</p>		



Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022			
Palabras Clave			
Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipo de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Comercio electrónico	Comercio electrónico	Estudio descriptivo- correlacional	
Estrategia de ventas	Estrategia de ventas	Estudio explicativo	
Empresas importadoras	Empresas importadoras	Revisión literaria	
Galería	Tecnología	Estudio descriptivo	
Emporio Grau	Compras		
La Victoria	Ventas		
	Marketing		
	comercio internacional		
E-commerce and sales strategies in Latin America, 2018-2022			
Keywords			
Words in the title	Words associated with the title	Type of research design	Statistical techniques
Electronic commerce	Electronic commerce	Descriptive-correlational study	
sales strategy	sales strategy	Explanatory study	
Importing companies	Technology	Literary review	
Gallery	Shopping	Descriptive study	
Emporium Grau	Sales		
	International Trade		



ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy

Título de la investigación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022

N	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú	Ayrton Franz Palomino Pita Carolina Mendoza Vargas Jimmy Frank Oblitas Cruz	2020	Perú	Tipo descriptivo, correlacional	Se concluye que la situación coyuntural que estamos atravesando debido a la pandemia COVID-19, es una situación complicada, que lleva a las empresas y a los consumidores, a probar y experimentar, nuevos modelos de compras como el medio online. Las empresas, deberán tener la capacidad de abastecer a sus consumidores y generar en ellos buenas experiencias.	https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367
2	Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico	Corrales-Liévano, Juan David; Ruiz-Medina, Cindy Johanna; Angulo-Camargo, Milton Fernando. Corrales-Liévano, Juan David; Ruiz-Medina, Cindy Johanna; Angulo-Camargo, Milton Fernando.	2019	Colombia	Investigación cuantitativa a nivel descriptivo	El objetivo de este trabajo fue comprobar si la adopción del CE posee algún impacto en las ventas de las pymes colombianas y establecer en qué sector económico este impacto es más significativo. Además, se quiso identificar si son las empresas medianas o las pequeñas las que están más dispuestas a implementar el CE para sus transacciones comerciales. Al respecto, todos los estimadores son estadísticamente significativos, lo que implica que el efecto de la variable Realiza_CE, la cual toma valor de 1 si la empresa adopta CE y de 0 si no lo implementa, no es nulo. Eso permite constatar la hipótesis H1: La adopción del CE tiene impacto sobre las ventas totales de las empresas. De acuerdo con revisión de literatura se comprobó que la inversión y el crecimiento de la infraestructura tecnológica es un factor determinante en la adopción del CE, en cuanto este facilita el acceso a medios, a información y contribuye a mejorar las transacciones electrónicas, tanto por el lado de las empresas como de los consumidores.	https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2422158634/abstract/9BD3031F1356475CPQ/1?accountid=37408



3	Implementación de un Mercado Virtual para el Comercio Electrónico en las Empresas de la Region de Puno	Benites Noriega, Juan; Condori Cruz, Richard	2019	Perú	condiciones metodológicas de una investigación aplicada	Se concluye que los empresarios necesitan capacitarse en negocios mediante el comercio electrónico, que su nivel de conocimiento de negocios por internet es relativamente bajo, lo que muestra que gran parte de los empresarios son en base a su experiencia y necesitan capacitarse en esta tecnología que es necesaria para los clientes y proveedores, es decir, implica que los niveles del mercado virtual aplicando el comercio electrónico influyen significativamente en los niveles de la administración de la información en las micro, pequeñas y medianas empresas de la región de Puno en el año 2015. Los empresarios realizan compras por internet porque pueden adquirir un producto en cualquier momento del día sin dependencia de horarios establecidos por algunos negocios, también lo realizan por la comodidad desde la casa en centro de trabajo evitando de ir físicamente hasta la empresa y finalmente por que el servicio es rápido sin demora y sin mucha burocracia.	http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2734
4	Uso del Comercio Electrónico y su Satisfacción en los Habitantes de la Ciudad de Puno - 2016	Paredes Livisi, Yelitz Tatiana, Blanco Mendoza, Carlos	2018	Perú	El método de investigación aplicado es el instituido por el racionalismo crítico: de carácter Inductivo – Deductivo.	El uso del comercio electrónico tiene una influencia significativa en la satisfacción de habitantes de la ciudad de Puno; es decir, las personas que adquirieron un producto usando esta modalidad, sintieron la seguridad y confianza de realizar una operación selectiva, con diversidad de productos que clasificaron de acuerdo a su economía, gustos, promociones, uso y accesibilidad del mercado; los servicios online y programas informáticos que adquirieron también resultaron satisfactorios para el cliente, con la entrega rápida e información oportuna, confirmando de esta manera que el factor tiempo resulta bastante efectivo, así mismo, la confianza, seguridad y credibilidad de los productos presentados a través de internet, representan cualidades importantes para que el consumidor vuelva a realizar más compras utilizando el comercio electrónico como medio principal y fiable. El mundo va en constante crecimiento y para los habitantes de la ciudad de Puno, la tecnología no les es ajena y constituye en el presente, una herramienta usada efectivamente; siendo el comercio electrónico la puerta de ingreso al comercio de productos a nivel mundial.	http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3041
5	La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia).	James Ariel Sánchez-Alzate y Luz Alexandra Montoya Restrepo	2017	Colombia	Enfoque cuantitativo	La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, en una amplia variedad de contextos. Investigaciones como las de Corbitt et al. (2003), Flavián Blanco y Guimalú Blasco (2007), McCole et al. (2010) y Hong y Cho (2011) han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; de ahí, la importancia de su estudio. Luego de la revisión bibliográfica, se	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA496345432&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME



						pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor y su asociación, el riesgo percibido (en seis dimensiones: el funcional, el financiero, el físico, el social, el psicológico y el temporal), la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, factores que, si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y, por ende, una mayor utilidad. No obstante, no todos los factores anteriormente identificados están presentes en los consumidores antioqueños. Mediante la investigación (retomando las preguntas de investigación), se encontró lo siguiente:	
6	RELACIONAMIENTO DE QUALIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	Stella Naomi Moriguchi, Sylvio Barbon Júnior, Darly Fernando Andrade y Luiz Carlos Murakami	2016	Brazil	Cuantitativa	The purpose of the paper was to present a model to measure the relationship quality between consumers and sellers, reflected by satisfaction, trust and commitment, in the e-commerce context. Considered the essence of marketing discipline since voluntary market exchanges happen when all parties involved expect to be in a better situation after the exchange (ALDERSON, 1957; KOTLER, 2011), perceived value was proposed as an antecedent of the relationship quality.	https://www.redalyc.org/journal/5707/570761056005/
7	Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19	Joaquín Pablo Sierra Arias José Miguel Caro Arroyo Rosmery Suarez Ramirez Sady Lorena Álvarez Puello	2022	Colombia	Descriptivo	durante el desarrollo de esta investigación, se pudo constatar que durante la pandemia del Covid-19, la economía colombiana se vio afectada igual que ha ido ocurriendo en la economía mundial; no obstante, hubo sectores que por el tipo de servicio o productos que ofrecen tuvieron la oportunidad de reinventarse y procurar mantenerse en el mercado, quizás no en un 100%, pero en un porcentaje donde podían conservar cierta cantidad de empleados y además ofrecer algún servicio.	https://www.redalyc.org/journal/280/28070565015/
8	Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del "Mall Virtual a un Click" desarrollado por migrantes en Chile	Ramírez González, Catalina; Ojeda Ledesma, Lautaro; Margarit, Daisy; Jirón, Paola; Imilan, Walter Alejandro	2022	Chile	La investigación se centró en una etnografía digital	La digitalización de la venta de pequeña escala se plantea como una oportunidad para sostener la generación de ingresos frente a la imposibilidad de continuar con las prácticas de venta en las ferias. La venta en el espacio digital supone comunicar de manera gráfica los productos y servicios ofertados.	https://www.redalyc.org/journal/748/74871231008/
9	INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS PYMES EN	Cardona Arenas, Carlos David; Quintero Renaud, Santiago; Mora Quintero,	2022	Colombia	Enfoque mixto de alcance exploratorio-descriptivo	el comercio electrónico se ha constituido en una herramienta esencial para el desarrollo de la competitividad, de la calidad del servicio y de estrategias digitales en el control y seguimiento de los clientes. De igual manera, es fácil ver cómo aquellas empresas que han	https://www.redalyc.org/journal/818/81871935006/



	MANIZALES, COLOMBIA*	María Carolina; Castro Cardona, Johana				adoptado estrategias digitales en su desarrollo organizacional son las que claramente presentan mayores oportunidades en la dinámica de los mercados actuales, logrando mayores niveles de rentabilidad y competitividad	
10	EVALUACIÓN DE LAS MOTIVACIONES UTILITARIAS EN LA COMPRA DE CALZADO E INDUMENTARIA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	Hernán Ramón Toniut	2022	Argentina	Se aplicó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa)	El crecimiento del comercio electrónico depende en gran medida de cómo los clientes potenciales perciban la propuesta que realicen las empresas en línea y los temores que tengan. ¿Qué motiva a los usuarios en línea a comprar en medios electrónicos de calzado e indumentaria? y ¿qué temores o dudas tienen respecto a las transacciones a realizar? son algunas de las preguntas iniciales del estudio.	https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/artic/e/view/12769
11	Comercio electrónico herramienta de adaptación ante la crisis. Caso: Empresas minoristas del sector tecnológico en Machala, Ecuador	Vanessa Torres Gallegos and Fernando Juca Maldonado	2022	Ecuador	Es de tipo exploratoria y descriptiva	Como conclusión general las empresas carecen de herramientas suficientes de comercio electrónico, por lo tanto, se recomienda aplicar las estrategias adecuadas como la implementación de sitios web de Comercio Electrónico; así como la debida capacitación al personal.	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA711337937&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
12	Aplicación de la ley del impuesto al valor agregado en las operaciones de comercio electrónico	Durán-Sánchez, Yosmary-Carolina; Briceño-Núñez, Chess-Emmanuel; Montilla-Soto, Alen-David	2021	Venezuela	cuali-cuantitativa	el comercio electrónico es una forma innovadora de entender las relaciones comerciales a través de la tecnología, sin embargo, es comprendido como comercio muy similar al tradicional, ya que persigue los mismos fines y como tal las figuras impositivas que recaen sobre el consumo se ven afectadas	https://www.redalyc.org/journal/631/63169773001/
13	Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana/E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company.	Sonia Francisca Soler Grillo	2021	Perú	Enfoque cuantitativo	El comercio electrónico influye en mejorar el marketing digital en una empresa privada en Perú, de igual manera sucede con sus componentes o dimensiones, es por ello que cuando la empresa desarrolle mejor este tipo de comercio y lo use recurrentemente, afectará de manera positiva el marketing digital de la misma, llegando a ser más visible y atrayendo a nuevos clientes, sobre todo en estos tiempos de pandemia del Covid-19, en que las personas realizan mayores compras en línea por evitar el contacto físico debido al contagio.	https://link.gale.com/apps/doc/A693364770/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=e9f14603
14	Comercio Exterior en Perú: Retos 2030	Percy Hugo Quispe-Farfán Dante Ique Quispe-Farfán José Antonio La Noire-Núñez	2021	Perú	tipología documental con diseño bibliográfico,	El Perú de cara al 2030 debe redimensionar su comercio exterior desde la generación de una economía basada en la investigación, innovación tecnológica, focalizada desde los pequeños emprendimientos como política de fortalecimiento del mercado nacional en favor de diversificar desde productos configurados en la inteligencia artificial, en sumatoria de los tradicionales como manufactura, turismo, alimentación, siendo que el escenario por pandemia, ha permitido establecer visualizar la	https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967025/



						necesidad de contar con planes alternativos para el establecimiento de una estabilidad económica de la nación, lo cual, implica establecer políticas donde la burocracia se minimizada y sean manejados los procesos administrativos desde una acción automatizada con la intención de agilizar los procesos internos del comercio exterior como indicadores de crecimiento económico	
15	Intención, actitud y uso real del e-commerce	María Inés Salas-Rubio, Demián Ábrego-Almazán y Joel Mendoza-Gómez	2021	México	Revisión literaria	el e-commerce representa no solo un modelo de negocio para comprar y vender, sino una forma de permanecer en el mercado y una oportunidad para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Para el consumidor actual que requiere cubrir necesidades, prioridades y gustos, este estudio demostró que la actitud hacia el canal online dependerá de las ventajas que perciba y que la navegación y la transacción de compra tengan el menor grado de dificultad, de aquí parte la necesidad de más investigaciones sobre el comportamiento del consumidor sobre la/ aceptación de Internet como medio de compra.	https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003
16	MARKETING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS ARTESANALES.	Germán Martínez Prats y Francisca Silva Hernández	2021	Brasil	Enfoque cualitativo con alcance documental y descriptivo	El comercio electrónico ha traído consigo muchas oportunidades para los diferentes mercados, la distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al uso de la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. El marketing digital es una herramienta eficaz y facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing (Bricio & Zambrano, 2018) lo que implica obtener como resultado la segmentación de mercado acorde a la demanda, identificando los medios, plataformas de comercio electrónico y así el marketing digital pondera, señala la marca, producto y/o servicio con mayor demanda y el grado de satisfacción adquirido, clientes adquiridos, lucro, entre otros elementos	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA670213434&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
17	Capacidades Dinámicas de Gestión de los gerentes de las pymes en la adopción del comercio electrónico	Luis Armando González-Arellano and Elizabeth Acosta-Gonzaga	2021	México	La presente investigación es de tipo cualitativa y los métodos utilizados son el estudio de caso múltiple, el método Delphi y el	En relación con el primer objetivo de la investigación; analizar el proceso de creación de capacidades en las pymes para la adopción del e-commerce, se concluye que el proceso inicial es la cognición de los	https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=552&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=18&docId=G



	nacional y transfronterizo.				método comparativo	<p>directivos. Puede haber distintas motivaciones en los directivos para adoptar el e-commerce, sin embargo, el directivo debe apreciar en el e-commerce una oportunidad deseable para su organización. A partir del compromiso del directivo por un objetivo, las decisiones y acciones de éste deben estar orientadas a alcanzar el objetivo deseado, lo cual requerirá que las pymes desarrollen las capacidades organizacionales necesarias para el comercio electrónico. El proceso de transformación se da en dos niveles; a nivel dirección (dimensión humana), y a nivel organizacional. A nivel dirección, las gerentes hacen uso de sus habilidades, experiencias, conocimientos y capital relacional. El capital relacional de la dirección puede favorecerles al brindarles acceso a información, recursos y oportunidades. En cuanto a los conocimientos y habilidades de la dirección, vale la pena destacar que cuando la dirección depende de más de una persona, la combinación de habilidades puede ampliar las capacidades de la dirección, en comparación a las capacidades que podría tener un único individuo. Las habilidades y capacidades de los directivos pueden estar limitados por su trayectoria previa y formación, es decir, es probable que no todos los directivos cuenten con los conocimientos y habilidades necesarias para el comercio electrónico. Sin embargo, las capacidades de los directivos no son estáticas y pueden desarrollarse. La formación continua y relacionarse con los distintos agentes en la industria (proveedores, clientes, competidores, instituciones públicas, etc.) fomenta la mejora de las capacidades de los directivos.</p>	<p>ALE%7CA687240104&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA687240104&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true</p>
18	El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico/The role of trust in the intention to use e-commerce.	Enrique Ismael Meléndez Ruiz and Demian Ábrego Almazán	2021	México	Paso seguido, se desarrolló un cuestionario para recolectar los datos necesarios para el análisis empírico, su diseño se cimenta en estudios previos aplicados con éxito.	Lo anterior implica que las empresas deben preocuparse por la generación de confianza ante sus clientes actuales y potenciales, y más aún debido a la situación sanitaria en que se vive actualmente puesto que en estas épocas de distanciamiento social, el comercio electrónico puede ayudar a mantener a flote a los negocios que ya no pueden operar en el mercado tradicional.	<p>https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA671198707&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME</p>
19	El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia	Carlos David Cardona Arenas Santiago Quintero Renaud María Carolina Mora Quintero ohana Castro Cardona	2020	Colombia	Descriptivo	Evidentemente, el comercio electrónico se ha constituido en una herramienta esencial para el desarrollo de la competitividad, de la calidad del servicio y de estrategias digitales en el control y seguimiento de los clientes. De igual manera, es fácil ver cómo aquellas empresas que han adoptado estrategias digitales en su desarrollo organizacional son las que claramente presentan mayores oportunidades en la dinámica de los mercados actuales,	<p>https://www.redalyc.org/journal/818/81871935006/</p>



						logrando mayores niveles de rentabilidad y competitividad.	
20	El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19	RODRÍGUEZ, Kelly G; ORTIZ Olga J; KIROZ Alicia I; PARRALES María L ORTIZ, Olga J.2 QUIROZ, Alicia I.3 PARRALES, María L.4	2020	Ecuador	Diseño de tipo documental, se hace uso de métodos científicos teóricos y empíricos	El Covid-19 ha generado un futuro incierto en varias industrias, pero en el caso del e-commerce generó una oportunidad. No se sabe cuánto durará la pandemia, ni cuál será su efecto en la sociedad, y por esta razón es importante la resiliencia por parte de los negocios. Es momento de adaptarse a la nueva modalidad de vida y cambiar nuestra mentalidad. Es momento de dejar de ver al Covid-19 como una amenaza para las empresas, que implica el cierre o desaparición de las mismas y empezar a verlo como una oportunidad para abrir nuevos canales de negocio, lo cual se puede resumir en una palabra "Reinventarse". Para alcanzar el éxito los negocios deben de enmarcarse dentro de la versatilidad empresarial para responder a la exigencia de cambios que dependen mucho de algunos factores importantes como la disponibilidad de herramientas tecnológicas, la sinergia desarrollada en los equipos de trabajo y la discusión al cambio en su cultura organizacional.	https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf
21	Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú	Esteves Pairazamán Fernández Bedoya	2019	Perú	Método descriptivo analítico	El cliente sobre el e-commerce y bussines-to-consumer (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú	http://revista.uca.edu.py/ojs/index.php/uca/article/view/6/6
22	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	Rudibel Perdígón Llanes Hubert Viltres Sala Ivis Rosa Madrigal Leiva	2018	Cuba	Revisión sistemática de la literatura	el marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes	https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/
23	Logística del comercio electrónico: cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect	Vladimir Meléndrez-Acosta	2018	Cuba	Cualitativo y cuantitativo de regresión logística interna	E-commerce consiste en el intercambio de información llevado a cabo por internet. Existen varias formas de realizarme, B2B (Comercio entre las empresas), C2C (Compra y ventas de productos y servicios entre particulares) y B2C (Business to consumer). Se pueden realizar casi cualquier transacción desde la comodidad de cada hogar.	https://www.redalyc.org/journal/614/61458109003/



24	La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales.	Enrique Ismael Meléndez Ruiz, Demian Ábrego Almazán and José Melchor Medina Quintero	2018	México	Paso seguido se desarrolló un cuestionario para recabar los datos necesarios para el estudio empírico,	En relación con el uso de Internet como medio de compra, se encontró que el 59% lo ha utilizado, mientras que el 41% no lo utiliza, lo que manifiesta que casi la mitad de la muestra recolectada puede convertirse en clientes potenciales, lo que apoya la necesidad de realizar este tipo de estudios, dado que se involucra tanto el uso actual como la intención de uso del comercio electrónico como medio de compra.	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA680642252&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
25	Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?	Cristian Salazar Concha Cristian Mondaca Marino Jorge Cea Rodríguez	2018	Chile	Esta encuesta	el modelo estimado, se ha determinado que las variables que inciden positivamente en la probabilidad de compra online para el caso chileno, son el acceso a la tarjeta de crédito que es un factor determinante y de alto impacto, el nivel de estudios, la habilidad del uso de internet, el nivel de ingresos y la edad de las personas. Asimismo, los factores que inciden negativamente en la compra online, son el género femenino y una mala experiencia en la entrega de información personal, ambas características que pueden tener algunas personas y que provocan una menor participación en la compra online	https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/
26	Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia	Alba Patricia Guzmán Duque Carlos Alberto Abreo Villamizar	2017	Colombia	Enfoque cuantitativo parámetros del muestreo aleatorio simple	Las empresas comercializadoras de calzado de la ciudad de Bucaramanga reflejan interés por la adopción del comercio electrónico como mecanismo para mejorar sus indicadores; no obstante, aún temen hacer inversiones al respecto por el desconocimiento de su implementación y la desconfianza que se genera alrededor de las negociaciones en la red	https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984007/



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Doris Yaya Castañeda
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Supply Chain Management
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Jefa de EP Negocios Internacionales
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de Información o Formato de Vigilancia Tecnológica.
- I.5. Autor del instrumento: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy Yohaira

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicar el instrumento y técnica de acuerdo al enfoque de la investigación

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80%

Lima, 21 de abril 2023



Mgtr. Doris Rosario Yaya Castañeda.....

Firma de experto informante

DNI: 42501813

Celular: 952158731

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Doris Yaya Castañeda

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima este requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar la tesis para titulación.

El título del proyecto de investigación es: **“Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Ficha de búsqueda de información
- Estado del arte
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Anexo 4^a
- Anexo 6
- Anexo 7

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Rúa Delgado Andrea
DNI:7357313



Torres Escobar Yoshya Yohaira
DNI: 75939396

Tabla 1
Matriz de categorización:

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?	Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022	Estrategia de ventas	Fases del comercio electrónico (Rodríguez,2019)	Difusión (Rodríguez,2019)	Venta (Rodríguez,2019)	Distribución (Rodríguez,2019)	Post venta (Rodríguez,2019)
			Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)	Retención (Maldonado y Freire, 2016)	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)
			Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Aumento de la calidad del gasto (Duran)	Mejora de la productividad (Duran)	Promoción de imagen de marca (Duran)
			Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)	El uso de testimonios (Ramos, 2017)	Ofertas (Ramos, 2017)	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)

Tabla 1:
Matriz apriorística

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios							
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problemas específicos 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p>	Categoría: Comercio electrónico							
		Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio					
		Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to business(B2B) o " negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)				
						Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
						Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
		Medios digitales (González y Álvarez, 2020)	Páginas web (González y Álvarez, 2020)	Redes sociales (González y Álvarez, 2020)	Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros				
			Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)	Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)					
			Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)					
			Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)	Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)					
		Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)	Tarjetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)	Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros				
				Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)					
				Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)					
				Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)					
		Categoría: Estrategia de ventas							
		Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio					
		Segun las fases del comercio electrónico (Rodríguez, 2019)	Difusión (Rodríguez,2019)	Venta (Rodríguez, 2019)	Distribución (Rodríguez,2019)				
						Relación (Maldonado y Freire, 2016)	Post venta (Rodríguez,2019)		
								Retención (Maldonado y Freire, 2016)	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)
		Aumento de la calidad del gasto (Duran)	Mejora de la productividad (Duran)						
				Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Promoción de imagen de marca (Duran)				
						Bajar los precios (Ramos, 2017)	Ofertas (Ramos, 2017)		
								Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)
	el uso de testimonios (Ramos, 2017)								
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos							
Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada	Artículos científicos del período 2018-2022 relacionados al Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022	Técnica: Análisis documental Instrumento: Ficha de registro							



FICHA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022			
Palabras Clave			
Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipo de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Comercio electrónico	Comercio electrónico	Estudio descriptivo-correlacional	
Estrategia de ventas	Estrategia de ventas	Estudio explicativo	
Empresas importadoras	Empresas importadoras	Revisión literaria	
	Tecnología	Estudio descriptivo	
	Compras		
	Ventas		
	Marketing		
	comercio internacional		
E-commerce and sales strategies in Latin America, 2018-2022			
Keywords			
Words in the title	Words associated with the title	Type of research design	Statistical techniques
Electronic commerce	Electronic commerce	Descriptive-correlational study	
sales strategy	sales strategy	Explanatory study	
Importing companies	Technology	Literary review	
	Shopping	Descriptive study	
	Sales		
	International Trade		

ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy Yohaira

Título de la investigación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022

N°	TÍTULO	AUTOR/ES	AÑO	PAIS	METODOLOGÍA RESUMIDA	CONCLUSIONES/DISCUSIONES	DOI / URL
1	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	Ernesto Geovani Figuroa González	2015	México	enfoque cuantitativo en el cual se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas	La tendencia que tiene la utilidad de las empresas que si realizan comercio electrónico; la mayoría tiene una utilidad estable, pero cabe recalcar que se está llegando a acrecentar esa utilidad gracias a la realización de comercio electrónico	https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf
2	Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado	Ecommerce Insights	2022				https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html
3	EL NÚMERO DE MYPES PERUANAS SE REDUJO UN 48.8% EN 2020 Y LA INFORMALIDAD PASÓ AL 85% COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA	COMEX PERÚ	2021				https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia
4	Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO	OCDE	2019			El progreso tecnológico ha moldeado siempre la estructura del sistema de comercio mundial. La tecnología no es solo un factor determinante de los costos del comercio, sino que también define qué productos se pueden comercializar a través de las fronteras e influye en las tendencias de la ventaja comparativa. La actual revolución digital se ha producido gracias a la sustitución de las tecnologías electrónicas mecánicas y analógicas por tecnologías digitales, que se han adoptado con especial rapidez en el sector de la información y las comunicaciones y han provocado cambios económicos, e incluso sociales, de gran envergadura. Todo este proceso comenzó con una innovación fundamental: Internet.	https://www.oecd.org/siti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf



5	El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial	Organización Mundial del Comercio	2018			En el informe se concluye que una de las principales consecuencias de las tecnologías digitales será la reducción de los costos del comercio. También se destaca que las tecnologías digitales afectarán a la composición del comercio, ya que aumentarán la participación de los servicios, fomentarán el comercio de determinados productos (por ejemplo, los productos sensibles al factor tiempo), alterarán las modalidades de la ventaja comparativa e influirán en la complejidad y extensión de las cadenas de valor mundiales. Las simulaciones descritas en el informe muestran que es previsible que los cambios tecnológicos futuros aumenten el crecimiento del comercio (especialmente, del comercio de servicios), así como la participación de los países en desarrollo en el comercio mundial. El desarrollo del comercio electrónico generará probablemente beneficios considerables, pero es necesario reforzar la cooperación internacional para que los gobiernos puedan asegurar que el comercio electrónico siga impulsando un desarrollo económico inclusivo.	https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/world_trade_reports_s/world_trade_report_18_s.pdf
6	Técnicas de ventas	Susana Ramos Aranda	2017	Colombia	El estudiante encontrará en la cartilla toda la información correspondiente a las estrategias de ventas, que le permite abordarlos y comprenderlos, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.	estudiando diferentes estrategias de ventas, las cuales brindarán a los estudiantes herramientas para abordar la dirección de las ventas hacia donde debe dirigirse la organización, su fuerza de dirección, y otros factores claves que ayudarán a la organización	https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf
7	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Felipa, Pedro Barrientos	2017	Perú			https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263
8	La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico	Fernández-Portillo, Antonio; Sánchez-Escobedo, Mari Cruz; Jiménez-Naranjo, Héctor V.; Hernández-Mogollón, Ricardo	2015	España	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)		https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006
9	La estructura del consumo electrónico.	Cruz García Lirios, Javier Carreón Guillén, Jorge Hernández Valdés, María Montero López-Lena and José Marcos Bustos Aguayo	2013	México	A partir de las investigaciones sobre consumo electrónico, se construyó la citada escala para evaluar los rasgos de transferencia de dinero al momento de navegar en Internet. Debido a que el perfil del usuario de la red es académico, se seleccionó a aquellos individuos que se encontraban en el vestíbulo de la biblioteca y se les solicitó su participación para que contestaran el cuestionario	En este sentido, la diversificación del comercio electrónico implicaría una multiplicidad de ciber consumos, heterogeneidad que deberá de ser tanto observada como auto reportada.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29228336013



10	E-Commerce Adoption and Implementation in SMEs: An Analysis of Factors	Christchurch Polytechnic Institute of Technology Christchurch, New Zealand	2008	Nueva Zelanda	For this research qualitative approach was most suitable, as the purpose of this study is to gain a clear understanding of the factors that influence the E-Commerce implementation in SMEs. As this research is in the field of IS, the case study method is suitable for the following reasons	This preliminary research investigated the factors that influence and inhibit the implementation of E-Commerce in SMEs. Based on the literature and the results of this research, the following conclusions are drawn. First, organisations that chose to implement E-Commerce are at first felt a need for implementing E-Commerce system.	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.659.8214&rep=rep1&type=pdf
11	The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links	Bernard J. Jansen Paulo R. Molina	2006	EE. UU	We begin with a review of literature by briefly addressing ecommerce Web searching and then presenting a comprehensive discussion of Web search engine evaluation research in order to establish the state of the field. We then discuss the study design and methodology used to measure the effectiveness of the search engines for ecommerce searching. Following, we present the results of the evaluation and discuss the implications of the results.	We began with a review of the relationship between the growth of ecommerce and the continuing development of search engines. We then proceeded to examine some of the research studies that pertain to search engine evaluation and ecommerce Web searching. We found that few of these studies have investigated the effectiveness of search engines in the retrieval of relevant ecommerce results, and none have compared the success of an ecommerce-focused engine to that of other engines. We thus designed a study to test and evaluate the relevancy of search results retrieved from various engines, including an engine built specifically for ecommerce searches.	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.4783&rep=rep1&type=pdf
12	La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos	Ángel Herrero Crespo, Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez and Juan Trespalacios Gutiérrez	2006	España	estudio cualitativo, consistente en diversas entrevistas en profundidad en las que se recoge el testimonio de expertos en Internet pertenecientes tanto al ámbito profesional como al académico	Los resultados obtenidos en la presente investigación respaldan la validez de la Teoría de Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología para explicar y analizar la aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores finales.	https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/2906
13	Internet y el nuevo comercio electrónico	Giraldo Gutiérrez	1999	México			https://link.gale.com/apps/doc/A54901774/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=b45b7809
14	La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía peruana	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2021-2022	Perú			https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-kAI5I_kzAVKEyRTy2/view
15	Dropshipping. Una historia de E-Commerce.	Armando Espinoza Oliva	2021	México		El dropshipping parece ser la tendencia emergente dentro del e-commerce. Tanto en México como en el mundo, es un modelo de negocios creciente--en base al interés en el tema--que permite la reducción de costos y complicaciones relacionadas con inventarios, administración y logística. Todo esto, sumado a una gran variedad de productos y una inversión mínima, ayuda a que sea un negocio de éxito que se vale de las herramientas y de toda la cadena de valor del comercio	https://www.uv.mx/iesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf



						electrónico. Sin embargo, depende en gran medida de la parte final de dicha cadena, el envío, lo que puede generar un embudo debido a los retrasos, daños y pérdida de los paquetes.	
16	Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2021	Perú			https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf
17	"SI USTED COMPRA, YO COMPRARE": El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo.	Flávia Fernandes Farias, Otávio Freire, Filipe Quevedo-Silva and Alexandre Panosso-Netto	2020	Brasil	Para eso, se realizó un abordaje sistemático, procurando relevar los principales trabajos que pueden fundamentar la sistematización de lo que ya fue investigado, así como indicar los vacíos aún existentes relacionados con el tema.	Se pretende que el estudio contribuya a planificar y desarrollar eventos turísticos y sirva como base para las comunidades turísticas nacionales e internacionales, visto que la comprensión del comportamiento del consumidor puede promover beneficios a las actividades en general, impulsar iniciativas referentes a la credibilidad de la fuente y aumentar las intenciones de compra, considerando las fuentes citadas.	https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690012/html/
18	Factores Críticos para el Comercio Electrónico en Operadores de Turismo	Romy Estrada1 Sussy Bayona-Oré2	2020	Perú	Tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, basado en una muestra probabilística	y la expansión de Internet ha sido un habilitador para el CE. El CE trae consigo beneficios, tales como: reducción de coste, incremento de las ventas, provee ventaja tecnológica y ampliar el mercado. A pesar de los múltiples beneficios que ofrece el CE, muy pocas Pymes lo adoptan	https://www.proquest.com/openview/b78d1fec6a4df3726901485286b86645/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393
19	Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2019	Perú	Nuestro comité OBSERVATORIO ECOMMERCE, está conformado por marcas referentes de la industria, quienes comparten, consolidan y validan insights basados en data, compartiendo con el ecosistema de forma transparente y 100% colaborativa, información relevante que pueda ayudar en la toma de decisiones. Se entrevistan a los TOP PLAYERS de la industria, y se comparte la información en diferentes formatos (Newsletters, blogs, ebooks, videos).		https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf
20	El comercio electrónico sigue creciendo en Perú	Bussines Negocios en el Perú	2019	Perú			https://revistabusiness.com.pe/2019/11/el-comercio-electronico-sigue-creciendo-en-peru/
21	APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA CASERA.	Josué Pacheco Ortiz , Víctor Ricardo Castillo Intriago y Raúl Ponce San Juan	2018	México	El desarrollo de la investigación contempla cinco etapas, las cuales integran la metodología propia utilizada para lograr el objetivo principal de incrementar el número de ventas de los productores caseros de pastelería en la ciudad de Orizaba, Ver., cada etapa, contribuye y establece las bases para las etapas posteriores. La figura 1 muestra las cinco etapas de la metodología propia utilizada.	Se observó un incremento considerable y continuo de las ventas realizadas a lo largo de la implementación del proyecto, con lo cual se cumple el objetivo buscado. Se superaron en tiempo y forma los obstáculos que se presentaron, logrando la satisfacción total de las partes involucradas. La metodología presentada funcionó para la meta deseada, brindando la posibilidad de incluir o probar más estrategias de marketing digital a lo largo de los próximos meses. Como trabajo a futuro se recomienda implementar el proyecto en otros giros de la	https://www.uv.mx/iesca/files/2018/11/15CA201801.pdf



						industria casera, adecuando las estrategias que sean necesarias para lograr el objetivo deseado. Cada día surgen nuevas herramientas y técnicas que brindan mayores oportunidades para trabajar en la obtención de mejores resultados, por lo cual habrá que verificar cuales se adecuan mejor al proyecto que se trabaja con la finalidad de incluirlas en el catálogo de herramientas y estrategias para mantenerse actualizado conforme al avance de la tecnología.	
22	Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español	Francisco J. Sánchez Vellvé y Sara Lorena Milla Burgos	2018	España	<p>Como ya se comentó en el apartado anterior, no se conocen estudios empíricos sobre el funcionamiento del dropshipping para comercios electrónicos minoristas en España. Dos son las razones fundamentales para que esto sea así: en primer lugar, la dificultad para identificar esta tipología de comercios electrónicos minoristas que se apoyan en el dropshipping, como un elemento crítico de su estrategia de negocio; y en segundo lugar, que la mayoría de ellos son microempresas con muy pocos empleados y recursos, además de un escaso interés en participar en estudios de esta índole.</p> <p>Por tanto, para poder conocer con mayor detalle el funcionamiento de este sistema y las perspectivas futuras se ha preparado un cuestionario estructurado que, dirigido a los dropshipper españoles, nos permita detectar los temas clave y factores contextuales de la distribución minorista que se apoya en este modelo.</p>	<p>La principal conclusión que se obtiene del análisis de los resultados del estudio es que el modelo de negocio de dropshipping para el comercio electrónico minorista en España se puede calificar de incipiente. La razón para ello es que no se han incorporado al mismo grandes proveedores nacionales, siendo así un sistema formado principalmente por microempresas que toman la forma de sociedad limitada.</p> <p>Por un lado, la antigüedad de los proveedores con este modelo de negocio permite deducir que la aparición de este surge fundamentalmente en el inicio de la crisis económica global de 2008. Por otro lado, los sectores que tienen mayor presencia de los servicios de dropshipping coinciden con aquellos sectores de productos de consumo en los que se centran las compras y el gasto por parte de los consumidores españoles en Internet; de forma que el crecimiento del sistema dropshipping es paralelo al desarrollo y evolución del comercio electrónico.</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6660364</p>
23	La nueva ola electrónica: el comercio electrónico en el Perú se dinamizará próximamente. Las diversas formas de pago y los nuevos canales de compra serán los próximos pasos a seguir.	Rodrigo Salazar	2012	Perú		<p>El comercio electrónico en el Perú está en una posición de coqueteo. Para aumentar su participación de mercado tiene que enfrentar un importante reto, que es principalmente el pie del cual cojea: atraer a los compradores primerizos y motivar la compra de un mayor surtido de productos. Una mayor variedad de formas de pago y canales de compra son los dos caminos principales para lograrlo.</p>	<p>https://link.gale.com/apps/doc/A318343715/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=7ac763fb</p>
24	Estrategias de generación de valor.	Obdulio Durán	2004	Argentina		<p>Un proceso eficaz de gestión de la cartera de negocios requiere analizar sistemáticamente la creación de valor, de cada una de las unidades de negocio, y comprobar la coherencia con la visión estratégica de la compañía.</p> <p>Es crítico conocer en qué negocios se crea valor y en cuáles se lo destruye, entender cuál es el valor adicional que aportan los planes de negocios que aportan las</p>	<p>http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/336/1/Estrategias_de_generacion_de_valor.pdf</p>



						<p>unidades y establecer los indicadores en los tableros de comando, para monitorear el cumplimiento de los mismos.</p> <p>La salida de los procesos recesivos no se logra con reducción de gastos o con racionalización de procesos, sino que implica una perspectiva de análisis de la cartera de negocios, desde el punto de vista de la creación de valor.</p>	
25	<p>ESTRATEGIA DE RETENCIÓN DE CLIENTES BASADA EN EL MODELO DE LAS 6 R DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA MONTCLAIR UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL, AÑO 2016</p>	<p>Erika Nanette Maldonado Perugach y Félix David Freire Sierra</p>	2016	ecuador	método deductivo	<p>A pesar del tiempo que tiene la empresa Montclair en el mercado, la gestión comercial del establecimiento del sector norte de Guayaquil ha evidenciado reducción de las visitas por parte de los clientes, lo cual ha incidido a que no se logre el cumplimiento de las ventas establecidas a inicios de cada año</p>	<p>https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/montclair.html</p>
26	<p>Misión posible: Crear valor1</p>	<p>Arlen Ceron Islas y Brandon Said Pelcastre García</p>	2022		<p>Esta investigación está basada en la obtención de resultados e identificar las causas en el estudio; se utilizan métodos de estudio descriptivo que tiene como objetivo investigar los rasgos del fenómeno analizado, este método nos ayuda a analizar cómo es; como se manifiesta un fenómeno y sus componentes mediante la descripción de los hechos, fenómenos, situaciones o eventos, este método recolecta datos sobre las características del problema de investigación. Es un método de recolección histórica y documental de los hechos que engloban el problema en la sobrecarga de la información conocida como infoxicación.</p> <p>Investigación mixta, se utilizó la muestra por conveniencia no probabilístico y aleatorio ya que es utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad; la muestra final fueron 123 encuestados validados. Mediante el diseño un cuestionario estructurado auto aplicado a la población de Pachuca de un rango de edad entre 18 y 60 años en los meses de junio a septiembre del 2020. En el cuestionario se contemplan constructos tales como: frecuencia de compra, motivos de compra, evaluación de anuncios publicitarios y uso de información. Utilizando la plataforma Google forms con 33 ítems; bajo la escala de Likert y de opción múltiple.</p>	<p>Dentro del análisis de los resultados y con la información obtenida determino que la hipótesis plantada sobre el comportamiento de compra de los clientes se ve directamente afectado por la publicidad y los anuncios que saturan los medios de comunicación digital debido a que se observó que tiene una relación directa en dos casos, en los que la publicidad no buscada afecta directamente, pasa de ser informativa a intrusiva, y en segundo caso la publicidad buscada incentiva la compra.</p>	<p>https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GAL E%7CA711697524&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME</p>



I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Doris Yaya Castañeda
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Supply Chain Management
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Jefa de EP Negocios Internacionales
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de Recolección de Información o Formato de Vigilancia Tecnológica.
- I.5. Autor del instrumento: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy Yohaira

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

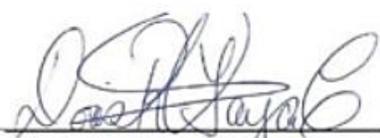
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicar el instrumento y técnica de acuerdo al enfoque de la investigación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lima, 21 de abril 2023


Mgtr. Doris Rosario Yaya Castañeda
Firma de experto informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg./ Mag. Valcazar Montenegro, Guimel
Christopher

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Este requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar la tesis para titulación.

El título del proyecto de investigación es: **“Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Ficha de búsqueda de información
- Estado del arte
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Anexo 4^a
- Anexo 6
- Anexo 7

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Rúa Delgado Andrea
Yoshy Yohaira
DNI:7357313

Torres Escobar
DNI: 75939396

Tabla 1
Matriz de categorización

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?	Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica. 2018-2022	Comercio electrónico	Medios digitales (Gonzales y Álvarez, 2020)	Páginas web (Gonzales y Álvarez, 2020)	Redes sociales (Gonzales y Álvarez, 2020)	Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)	Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)
			Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)	Business to business(B2B) o "negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)	Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)	Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazán y Rabines, 2018)
			Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)	Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)	Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)	Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)
			Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tajetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)	Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)	Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)	Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)

Tabla 2

Matriz apriorística

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problemas específicos 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p>	Categoría: Comercio electrónico			<p>Sujetos de estudio</p> <p>Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros</p>	
		Subcategoría	Criterios			
		Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
			Business to business(B2B) o " negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
			Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
			Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)			
		Medios digitales (González y Álvarez, 2020)	Páginas web (González y Álvarez, 2020)			
			Redes sociales (González y Álvarez, 2020)			
			Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)			
			Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)			
		Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Tarjetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)			
		Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)			
			Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)			
		Categoría: Estrategia de ventas				<p>Sujetos de estudio</p> <p>Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros</p>
		Subcategoría	Criterios			
Segun las fases del comercio electrónico (Rodríguez, 2019)	Difusión (Rodríguez,2019)					
	Venta (Rodríguez, 2019)					
	Distribución (Rodríguez,2019)					
	Post venta (Rodríguez,2019)					
Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)					
	Retención (Maldonado y Freire, 2016)					
	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)					
	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)					
Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)					
	Aumento de la calidad del gasto (Duran)					
	Mejora de la productividad (Duran)					
	Promoción de imagen de marca (Duran)					
Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)					
	Ofertas (Ramos, 2017)					
	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)					
el uso de testimonios (Ramos, 2017)						
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos			
<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p>	<p>Artículos científicos del periodo 2018-2022 relacionados al Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022</p>		<p>Técnica: Análisis documental</p> <p>Instrumento: Ficha de registro</p>			



Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022			
Palabras Clave			
Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipo de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Comercio electrónico	Comercio electrónico	Estudio descriptivo- correlacional	
Estrategia de ventas	Estrategia de ventas	Estudio explicativo	
Empresas importadoras	Empresas importadoras	Revisión literaria	
Galería	Tecnología	Estudio descriptivo	
Emporio Grau	Compras		
La Victoria	Ventas		
	Marketing		
	comercio internacional		
E-commerce and sales strategies in Latin America, 2018-2022			
Keywords			
Words in the title	Words associated with the title	Type of research design	Statistical techniques
Electronic commerce	Electronic commerce	Descriptive-correlational study	
sales strategy	sales strategy	Explanatory study	
Importing companies	Technology	Literary review	
Gallery	Shopping	Descriptive study	
Emporium Grau	Sales		
	International Trade		



ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy

Título de la investigación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022

N	Título	Autor	Año	País	Metodología	Conclusiones	Dirección electrónica
1	E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú	Ayrton Franz Palomino Pita Carolina Mendoza Vargas Jimmy Frank Oblitas Cruz	2020	Perú	Tipo descriptivo, correlacional	Se concluye que la situación coyuntural que estamos atravesando debido a la pandemia COVID-19, es una situación complicada, que lleva a las empresas y a los consumidores, a probar y experimentar, nuevos modelos de compras como el medio online. Las empresas, deberán tener la capacidad de abastecer a sus consumidores y generar en ellos buenas experiencias.	https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367
2	Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico	Corrales-Liévano, Juan David; Ruiz-Medina, Cindy Johanna; Angulo-Camargo, Milton Fernando. Corrales-Liévano, Juan David; Ruiz-Medina, Cindy Johanna; Angulo-Camargo, Milton Fernando.	2019	Colombia	Investigación cuantitativa a nivel descriptivo	El objetivo de este trabajo fue comprobar si la adopción del CE posee algún impacto en las ventas de las pymes colombianas y establecer en qué sector económico este impacto es más significativo. Además, se quiso identificar si son las empresas medianas o las pequeñas las que están más dispuestas a implementar el CE para sus transacciones comerciales. Al respecto, todos los estimadores son estadísticamente significativos, lo que implica que el efecto de la variable Realiza_CE, la cual toma valor de 1 si la empresa adopta CE y de 0 si no lo implementa, no es nulo. Eso permite constatar la hipótesis H1: La adopción del CE tiene impacto sobre las ventas totales de las empresas. De acuerdo con revisión de literatura se comprobó que la inversión y el crecimiento de la infraestructura tecnológica es un factor determinante en la adopción del CE, en cuanto este facilita el acceso a medios, a información y contribuye a mejorar las transacciones electrónicas, tanto por el lado de las empresas como de los consumidores.	https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2422158634/abstract/9BD3031F1356475CPQ/1?accountid=37408



3	Implementación de un Mercado Virtual para el Comercio Electrónico en las Empresas de la Region de Puno	Benites Noriega, Juan; Condori Cruz, Richard	2019	Perú	condiciones metodológicas de una investigación aplicada	Se concluye que los empresarios necesitan capacitarse en negocios mediante el comercio electrónico, que su nivel de conocimiento de negocios por internet es relativamente bajo, lo que muestra que gran parte de los empresarios son en base a su experiencia y necesitan capacitarse en esta tecnología que es necesaria para los clientes y proveedores, es decir, implica que los niveles del mercado virtual aplicando el comercio electrónico influyen significativamente en los niveles de la administración de la información en las micro, pequeñas y medianas empresas de la región de Puno en el año 2015. Los empresarios realizan compras por internet porque pueden adquirir un producto en cualquier momento del día sin dependencia de horarios establecidos por algunos negocios, también lo realizan por la comodidad desde la casa en centro de trabajo evitando de ir físicamente hasta la empresa y finalmente por que el servicio es rápido sin demora y sin mucha burocracia.	http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2734
4	Uso del Comercio Electrónico y su Satisfacción en los Habitantes de la Ciudad de Puno - 2016	Paredes Livisi, Yelitz Tatiana, Blanco Mendoza, Carlos	2018	Perú	El método de investigación aplicado es el instituido por el racionalismo crítico: de carácter Inductivo – Deductivo.	El uso del comercio electrónico tiene una influencia significativa en la satisfacción de habitantes de la ciudad de Puno; es decir, las personas que adquirieron un producto usando esta modalidad, sintieron la seguridad y confianza de realizar una operación selectiva, con diversidad de productos que clasificaron de acuerdo a su economía, gustos, promociones, uso y accesibilidad del mercado; los servicios online y programas informáticos que adquirieron también resultaron satisfactorios para el cliente, con la entrega rápida e información oportuna, confirmando de esta manera que el factor tiempo resulta bastante efectivo, así mismo, la confianza, seguridad y credibilidad de los productos presentados a través de internet, representan cualidades importantes para que el consumidor vuelva a realizar más compras utilizando el comercio electrónico como medio principal y fiable. El mundo va en constante crecimiento y para los habitantes de la ciudad de Puno, la tecnología no les es ajena y constituye en el presente, una herramienta usada efectivamente; siendo el comercio electrónico la puerta de ingreso al comercio de productos a nivel mundial.	http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3041
5	La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia).	James Ariel Sánchez-Alzate y Luz Alexandra Montoya Restrepo	2017	Colombia	Enfoque cuantitativo	La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, en una amplia variedad de contextos. Investigaciones como las de Corbitt et al. (2003), Flavián Blanco y Guimalú Blasco (2007), McCole et al. (2010) y Hong y Cho (2011) han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; de ahí, la importancia de su estudio. Luego de la revisión bibliográfica, se	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA496345432&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME



						pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor y su asociación, el riesgo percibido (en seis dimensiones: el funcional, el financiero, el físico, el social, el psicológico y el temporal), la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, factores que, si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y, por ende, una mayor utilidad. No obstante, no todos los factores anteriormente identificados están presentes en los consumidores antioqueños. Mediante la investigación (retomando las preguntas de investigación), se encontró lo siguiente:	
6	RELACIONAMIENTO DE QUALIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	Stella Naomi Moriguchi, Sylvio Barbon Júnior, Darly Fernando Andrade y Luiz Carlos Murakami	2016	Brazil	Cuantitativa	The purpose of the paper was to present a model to measure the relationship quality between consumers and sellers, reflected by satisfaction, trust and commitment, in the e-commerce context. Considered the essence of marketing discipline since voluntary market exchanges happen when all parties involved expect to be in a better situation after the exchange (ALDERSON, 1957; KOTLER, 2011), perceived value was proposed as an antecedent of the relationship quality.	https://www.redalyc.org/journal/5707/570761056005/
7	Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19	Joaquín Pablo Sierra Arias José Miguel Caro Arroyo Rosmery Suarez Ramirez Sady Lorena Álvarez Puello	2022	Colombia	Descriptivo	durante el desarrollo de esta investigación, se pudo constatar que durante la pandemia del Covid-19, la economía colombiana se vio afectada igual que ha ido ocurriendo en la economía mundial; no obstante, hubo sectores que por el tipo de servicio o productos que ofrecen tuvieron la oportunidad de reinventarse y procurar mantenerse en el mercado, quizás no en un 100%, pero en un porcentaje donde podían conservar cierta cantidad de empleados y además ofrecer algún servicio.	https://www.redalyc.org/journal/280/28070565015/
8	Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del "Mall Virtual a un Click" desarrollado por migrantes en Chile	Ramírez González, Catalina; Ojeda Ledesma, Lautaro; Margarit, Daisy; Jirón, Paola; Imilan, Walter Alejandro	2022	Chile	La investigación se centró en una etnografía digital	La digitalización de la venta de pequeña escala se plantea como una oportunidad para sostener la generación de ingresos frente a la imposibilidad de continuar con las prácticas de venta en las ferias. La venta en el espacio digital supone comunicar de manera gráfica los productos y servicios ofertados.	https://www.redalyc.org/journal/748/74871231008/
9	INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS PYMES EN	Cardona Arenas, Carlos David; Quintero Renaud, Santiago; Mora Quintero,	2022	Colombia	Enfoque mixto de alcance exploratorio-descriptivo	el comercio electrónico se ha constituido en una herramienta esencial para el desarrollo de la competitividad, de la calidad del servicio y de estrategias digitales en el control y seguimiento de los clientes. De igual manera, es fácil ver cómo aquellas empresas que han	https://www.redalyc.org/journal/818/81871935006/



	MANIZALES, COLOMBIA*	María Carolina; Castro Cardona, Johana				adoptado estrategias digitales en su desarrollo organizacional son las que claramente presentan mayores oportunidades en la dinámica de los mercados actuales, logrando mayores niveles de rentabilidad y competitividad	
10	EVALUACIÓN DE LAS MOTIVACIONES UTILITARIAS EN LA COMPRA DE CALZADO E INDUMENTARIA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS	Hernán Ramón Toniut	2022	Argentina	Se aplicó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa)	El crecimiento del comercio electrónico depende en gran medida de cómo los clientes potenciales perciban la propuesta que realicen las empresas en línea y los temores que tengan. ¿Qué motiva a los usuarios en línea a comprar en medios electrónicos de calzado e indumentaria? y ¿qué temores o dudas tienen respecto a las transacciones a realizar? son algunas de las preguntas iniciales del estudio.	https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/artic/e/view/12769
11	Comercio electrónico herramienta de adaptación ante la crisis. Caso: Empresas minoristas del sector tecnológico en Machala, Ecuador	Vanessa Torres Gallegos and Fernando Juca Maldonado	2022	Ecuador	Es de tipo exploratoria y descriptiva	Como conclusión general las empresas carecen de herramientas suficientes de comercio electrónico, por lo tanto, se recomienda aplicar las estrategias adecuadas como la implementación de sitios web de Comercio Electrónico; así como la debida capacitación al personal.	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA711337937&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
12	Aplicación de la ley del impuesto al valor agregado en las operaciones de comercio electrónico	Durán-Sánchez, Yosmary-Carolina; Briceño-Núñez, Chess-Emmanuel; Montilla-Soto, Alen-David	2021	Venezuela	cuali-cuantitativa	el comercio electrónico es una forma innovadora de entender las relaciones comerciales a través de la tecnología, sin embargo, es comprendido como comercio muy similar al tradicional, ya que persigue los mismos fines y como tal las figuras impositivas que recaen sobre el consumo se ven afectadas	https://www.redalyc.org/journal/631/63169773001/
13	Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana/E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company.	Sonia Francisca Soler Grillo	2021	Perú	Enfoque cuantitativo	El comercio electrónico influye en mejorar el marketing digital en una empresa privada en Perú, de igual manera sucede con sus componentes o dimensiones, es por ello que cuando la empresa desarrolle mejor este tipo de comercio y lo use recurrentemente, afectará de manera positiva el marketing digital de la misma, llegando a ser más visible y atrayendo a nuevos clientes, sobre todo en estos tiempos de pandemia del Covid-19, en que las personas realizan mayores compras en línea por evitar el contacto físico debido al contagio.	https://link.gale.com/apps/doc/A693364770/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=e9f14603
14	Comercio Exterior en Perú: Retos 2030	Percy Hugo Quispe-Farfán Dante Ique Quispe-Farfán José Antonio La Noire-Núñez	2021	Perú	tipología documental con diseño bibliográfico,	El Perú de cara al 2030 debe redimensionar su comercio exterior desde la generación de una economía basada en la investigación, innovación tecnológica, focalizada desde los pequeños emprendimientos como política de fortalecimiento del mercado nacional en favor de diversificar desde productos configurados en la inteligencia artificial, en sumatoria de los tradicionales como manufactura, turismo, alimentación, siendo que el escenario por pandemia, ha permitido establecer visualizar la	https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967025/



						necesidad de contar con planes alternativos para el establecimiento de una estabilidad económica de la nación, lo cual, implica establecer políticas donde la burocracia se minimizada y sean manejados los procesos administrativos desde una acción automatizada con la intención de agilizar los procesos internos del comercio exterior como indicadores de crecimiento económico	
15	Intención, actitud y uso real del e-commerce	María Inés Salas-Rubio, Demián Ábrego-Almazán y Joel Mendoza-Gómez	2021	México	Revisión literaria	el e-commerce representa no solo un modelo de negocio para comprar y vender, sino una forma de permanecer en el mercado y una oportunidad para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Para el consumidor actual que requiere cubrir necesidades, prioridades y gustos, este estudio demostró que la actitud hacia el canal online dependerá de las ventajas que perciba y que la navegación y la transacción de compra tengan el menor grado de dificultad, de aquí parte la necesidad de más investigaciones sobre el comportamiento del consumidor sobre la/ aceptación de Internet como medio de compra.	https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003
16	MARKETING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS ARTESANALES.	Germán Martínez Prats y Francisca Silva Hernández	2021	Brasil	Enfoque cualitativo con alcance documental y descriptivo	El comercio electrónico ha traído consigo muchas oportunidades para los diferentes mercados, la distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al uso de la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. El marketing digital es una herramienta eficaz y facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing (Bricio & Zambrano, 2018) lo que implica obtener como resultado la segmentación de mercado acorde a la demanda, identificando los medios, plataformas de comercio electrónico y así el marketing digital pondera, señala la marca, producto y/o servicio con mayor demanda y el grado de satisfacción adquirido, clientes adquiridos, lucro, entre otros elementos	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA670213434&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
17	Capacidades Dinámicas de Gestión de los gerentes de las pymes en la adopción del comercio electrónico	Luis Armando González-Arellano and Elizabeth Acosta-Gonzaga	2021	México	La presente investigación es de tipo cualitativa y los métodos utilizados son el estudio de caso múltiple, el método Delphi y el	En relación con el primer objetivo de la investigación; analizar el proceso de creación de capacidades en las pymes para la adopción del e-commerce, se concluye que el proceso inicial es la cognición de los	https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=552&searchType=AdvancedSearchForm&currentPosition=18&docId=G



	nacional y transfronterizo.				método comparativo	<p>directivos. Puede haber distintas motivaciones en los directivos para adoptar el e-commerce, sin embargo, el directivo debe apreciar en el e-commerce una oportunidad deseable para su organización. A partir del compromiso del directivo por un objetivo, las decisiones y acciones de éste deben estar orientadas a alcanzar el objetivo deseado, lo cual requerirá que las pymes desarrollen las capacidades organizacionales necesarias para el comercio electrónico. El proceso de transformación se da en dos niveles; a nivel dirección (dimensión humana), y a nivel organizacional. A nivel dirección, las gerentes hacen uso de sus habilidades, experiencias, conocimientos y capital relacional. El capital relacional de la dirección puede favorecerles al brindarles acceso a información, recursos y oportunidades. En cuanto a los conocimientos y habilidades de la dirección, vale la pena destacar que cuando la dirección depende de más de una persona, la combinación de habilidades puede ampliar las capacidades de la dirección, en comparación a las capacidades que podría tener un único individuo. Las habilidades y capacidades de los directivos pueden estar limitados por su trayectoria previa y formación, es decir, es probable que no todos los directivos cuenten con los conocimientos y habilidades necesarias para el comercio electrónico. Sin embargo, las capacidades de los directivos no son estáticas y pueden desarrollarse. La formación continua y relacionarse con los distintos agentes en la industria (proveedores, clientes, competidores, instituciones públicas, etc.) fomenta la mejora de las capacidades de los directivos.</p>	<p>ALE%7CA687240104&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA687240104&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true</p>
18	El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico/The role of trust in the intention to use e-commerce.	Enrique Ismael Meléndez Ruiz and Demian Ábrego Almazán	2021	México	Paso seguido, se desarrolló un cuestionario para recolectar los datos necesarios para el análisis empírico, su diseño se cimenta en estudios previos aplicados con éxito.	Lo anterior implica que las empresas deben preocuparse por la generación de confianza ante sus clientes actuales y potenciales, y más aún debido a la situación sanitaria en que se vive actualmente puesto que en estas épocas de distanciamiento social, el comercio electrónico puede ayudar a mantener a flote a los negocios que ya no pueden operar en el mercado tradicional.	<p>https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA671198707&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME</p>
19	El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia	Carlos David Cardona Arenas Santiago Quintero Renaud María Carolina Mora Quintero ohana Castro Cardona	2020	Colombia	Descriptivo	Evidentemente, el comercio electrónico se ha constituido en una herramienta esencial para el desarrollo de la competitividad, de la calidad del servicio y de estrategias digitales en el control y seguimiento de los clientes. De igual manera, es fácil ver cómo aquellas empresas que han adoptado estrategias digitales en su desarrollo organizacional son las que claramente presentan mayores oportunidades en la dinámica de los mercados actuales,	<p>https://www.redalyc.org/journal/818/81871935006/</p>



						logrando mayores niveles de rentabilidad y competitividad.	
20	El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19	RODRÍGUEZ, Kelly G; ORTIZ Olga J; KIROZ Alicia I; PARRALES María L ORTIZ, Olga J.2 QUIROZ, Alicia I.3 PARRALES, María L.4	2020	Ecuador	Diseño de tipo documental, se hace uso de métodos científicos teóricos y empíricos	El Covid-19 ha generado un futuro incierto en varias industrias, pero en el caso del e-commerce generó una oportunidad. No se sabe cuánto durará la pandemia, ni cuál será su efecto en la sociedad, y por esta razón es importante la resiliencia por parte de los negocios. Es momento de adaptarse a la nueva modalidad de vida y cambiar nuestra mentalidad. Es momento de dejar de ver al Covid-19 como una amenaza para las empresas, que implica el cierre o desaparición de las mismas y empezar a verlo como una oportunidad para abrir nuevos canales de negocio, lo cual se puede resumir en una palabra "Reinventarse". Para alcanzar el éxito los negocios deben de enmarcarse dentro de la versatilidad empresarial para responder a la exigencia de cambios que dependen mucho de algunos factores importantes como la disponibilidad de herramientas tecnológicas, la sinergia desarrollada en los equipos de trabajo y la discusión al cambio en su cultura organizacional.	https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf
21	Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú	Esteves Pairazamán Fernández Bedoya	2019	Perú	Método descriptivo analítico	El cliente sobre el e-commerce y bussines-to-consumer (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú	http://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsca/article/view/6/6
22	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	Rudibel Perdígón Llanes Hubert Viltres Sala Ivis Rosa Madrigal Leiva	2018	Cuba	Revisión sistemática de la literatura	el marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes	https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/
23	Logística del comercio electrónico: cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect	Vladimir Meléndrez-Acosta	2018	Cuba	Cualitativo y cuantitativo de regresión logística interna	E-commerce consiste en el intercambio de información llevado a cabo por internet. Existen varias formas de realizarme, B2B (Comercio entre las empresas), C2C (Compra y ventas de productos y servicios entre particulares) y B2C (Business to consumer). Se pueden realizar casi cualquier transacción desde la comodidad de cada hogar.	https://www.redalyc.org/journal/614/61458109003/



24	La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales.	Enrique Ismael Meléndez Ruiz, Demian Ábrego Almazán and José Melchor Medina Quintero	2018	México	Paso seguido se desarrolló un cuestionario para recabar los datos necesarios para el estudio empírico,	En relación con el uso de Internet como medio de compra, se encontró que el 59% lo ha utilizado, mientras que el 41% no lo utiliza, lo que manifiesta que casi la mitad de la muestra recolectada puede convertirse en clientes potenciales, lo que apoya la necesidad de realizar este tipo de estudios, dado que se involucra tanto el uso actual como la intención de uso del comercio electrónico como medio de compra.	https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA680642252&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME
25	Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?	Cristian Salazar Concha Cristian Mondaca Marino Jorge Cea Rodríguez	2018	Chile	Esta encuesta	el modelo estimado, se ha determinado que las variables que inciden positivamente en la probabilidad de compra online para el caso chileno, son el acceso a la tarjeta de crédito que es un factor determinante y de alto impacto, el nivel de estudios, la habilidad del uso de internet, el nivel de ingresos y la edad de las personas. Asimismo, los factores que inciden negativamente en la compra online, son el género femenino y una mala experiencia en la entrega de información personal, ambas características que pueden tener algunas personas y que provocan una menor participación en la compra online	https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/
26	Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia	Alba Patricia Guzmán Duque Carlos Alberto Abreo Villamizar	2017	Colombia	Enfoque cuantitativo parámetros del muestreo aleatorio simple	Las empresas comercializadoras de calzado de la ciudad de Bucaramanga reflejan interés por la adopción del comercio electrónico como mecanismo para mejorar sus indicadores; no obstante, aún temen hacer inversiones al respecto por el desconocimiento de su implementación y la desconfianza que se genera alrededor de las negociaciones en la red	https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984007/

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- V.1. Apellidos y nombres del informante: Mag. Valcazar Montenegro, Guimel Christopher
- V.2. Especialidad del Validador: Magíster en Educación
- V.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- V.4. Instrumento motivo de la evaluación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022 Nombre del
- V.5. instrumento Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy Yohaira Autor del

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena o 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

VII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lima, 23 de abril 2023



..... Firma de experto informante

Mgtr. Guimel Valcazar Montenegro

DNI: 40769400

Teléfono: 962341318



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg./ Mag. Valcazar Montenegro, Guimel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima este requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar la tesis para titulación.

El título del proyecto de investigación es: **“Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de categorización apriorística.
- Matriz de consistencia
- Ficha de búsqueda de información
- Estado del arte
- Protocolo de evaluación del instrumento
- Anexo 4^a
- Anexo 6
- Anexo 7

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Rua Delgado Andrea
DNI:7357313

Torres Escobar Yoshy Yohaira
DNI: 75939396

Tabla 1
Matriz de categorización:

Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?	Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022	Estrategia de ventas	Fases del comercio electrónico (Rodríguez, 2019)	Difusión (Rodríguez, 2019)	Venta (Rodríguez, 2019)	Distribución (Rodríguez, 2019)	Post venta (Rodríguez, 2019)
			Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata, 2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)	Retención (Maldonado y Freire, 2016)	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)
			Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata, 2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata, 2015)	Aumento de la calidad del gasto (Duran)	Mejora de la productividad (Duran)	Promoción de imagen de marca (Duran)
			Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)	El uso de testimonios (Ramos, 2017)	Ofertas (Ramos, 2017)	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)

Tabla 1:
Matriz apriorística

Problema	Objetivos	Categorías, subcategorías y criterios			
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y estrategia de ventas en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problemas específicos 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p> <p>Problemas específicos 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las estrategias de ventas en Latinoamérica</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y los medios digitales en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y el generador de valor como estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las relaciones de negocio en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y las diferentes estrategias en Latinoamérica, 2018 - 2022.</p>	Categoría: Comercio electrónico			
		Subcategoría	Criterios	Sujetos de estudio	
		Tipos de comercio electrónico Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Business to consumer (B2C) o "negocio y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)	Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros	
			Business to business(B2B) o " negocio y negocio" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
			Customer to customer (C2C) o "consumidor y consumidor" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
			Peer to Peer (P2P) o "de igual a igual" Laudon y Guercco (2009, como se citó en Bazan y Rabines, 2018)		
		Medios digitales (González y Álvarez, 2020)	Páginas web (González y Álvarez, 2020)		
			Redes sociales (González y Álvarez, 2020)		
			Aplicaciones móviles (Tubon, 2020)		
			Correo electrónico Equipo Vértice (2007, como se citó en Barrera, 2017)		
		Modelos de negocio online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tienda online propio (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Marketplace (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Flash sales (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Dropshipping (Sidley Austin LLP, 2016)		
		Medios de pago online (Sidley Austin LLP, 2016)	Tarjetas de débito y crédito (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Pago contra reembolso (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Plataformas especializadas en pagos electrónicos (Sidley Austin LLP, 2016)		
			Transferencia bancaria (Sidley Austin LLP, 2016)		
		Categoría: Estrategia de ventas			
		Subcategoría	Criterios		Sujetos de estudio
		Segun las fases del comercio electrónico (Rodríguez, 2019)	Difusión (Rodríguez,2019)		Base de datos: Artículos científicos, revistas indexadas y libros
			Venta (Rodríguez, 2019)		
			Distribución (Rodríguez,2019)		
			Post venta (Rodríguez,2019)		
Relaciones de negocio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Relación (Maldonado y Freire, 2016)				
	Retención (Maldonado y Freire, 2016)				
	Rentabilización (Maldonado y Freire, 2016)				
	Recuperación (Maldonado y Freire, 2016)				
Generador de valor como estrategia (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)	Precio (Vélez, Restrepo, González y Zapata,2015)				
	Aumento de la calidad del gasto (Duran)				
	Mejora de la productividad (Duran)				
	Promoción de imagen de marca (Duran)				
Diferentes estrategias (Ramos, 2017)	Bajar los precios (Ramos, 2017)				
	Ofertas (Ramos, 2017)				
	el uso de redes sociales (Ramos, 2017)				
	el uso de testimonios (Ramos, 2017)				
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			
Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada	Artículos científicos del período 2018-2022 relacionados al Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022	Técnica: Análisis documental Instrumento: Ficha de registro			



FICHA DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022			
Palabras Clave			
Palabras del titulo	Palabras asociadas al titulo	Tipo de diseño de la investigación	Técnicas estadísticas
Comercio electrónico	Comercio electrónico	Estudio descriptivo-correlacional	
Estrategia de ventas	Estrategia de ventas	Estudio explicativo	
Empresas importadoras	Empresas importadoras	Revisión literaria	
	Tecnología	Estudio descriptivo	
	Compras		
	Ventas		
	Marketing		
	comercio internacional		
E-commerce and sales strategies in Latin America, 2018-2022			
Keywords			
Words in the title	Words associated with the title	Type of research design	Statistical techniques
Electronic commerce	Electronic commerce	Descriptive-correlational study	
sales strategy	sales strategy	Explanatory study	
Importing companies	Technology	Literary review	
	Shopping	Descriptive study	
	Sales		
	International Trade		

ESTADO DEL ARTE

PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Apellidos y Nombres: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy Yohaira

Título de la investigación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica,2018-2022

N°	TÍTULO	AUTOR/ES	AÑO	PAIS	METODOLOGÍA RESUMIDA	CONCLUSIONES/DISCUSIONES	DOI / URL
1	Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial	Ernesto Geovani Figuroa González	2015	México	enfoque cuantitativo en el cual se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas	La tendencia que tiene la utilidad de las empresas que si realizan comercio electrónico; la mayoría tiene una utilidad estable, pero cabe recalcar que se está llegando a acrecentar esa utilidad gracias a la realización de comercio electrónico	https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf
2	Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado	Ecommerce Insights	2022				https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html
3	EL NÚMERO DE MYPES PERUANAS SE REDUJO UN 48.8% EN 2020 Y LA INFORMALIDAD PASÓ AL 85% COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA	COMEX PERÚ	2021				https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia
4	Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO	OCDE	2019			El progreso tecnológico ha moldeado siempre la estructura del sistema de comercio mundial. La tecnología no es solo un factor determinante de los costos del comercio, sino que también define qué productos se pueden comercializar a través de las fronteras e influye en las tendencias de la venta comparativa. La actual revolución digital se ha producido gracias a la sustitución de las tecnologías electrónicas mecánicas y analógicas por tecnologías digitales, que se han adoptado con especial rapidez en el sector de la información y las comunicaciones y han provocado cambios económicos, e incluso sociales, de gran envergadura. Todo este proceso comenzó con una innovación fundamental: Internet.	https://www.oecd.org/siti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf



5	El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial	Organización Mundial del Comercio	2018			En el informe se concluye que una de las principales consecuencias de las tecnologías digitales será la reducción de los costos del comercio. También se destaca que las tecnologías digitales afectarán a la composición del comercio, ya que aumentarán la participación de los servicios, fomentarán el comercio de determinados productos (por ejemplo, los productos sensibles al factor tiempo), alterarán las modalidades de la ventaja comparativa e influirán en la complejidad y extensión de las cadenas de valor mundiales. Las simulaciones descritas en el informe muestran que es previsible que los cambios tecnológicos futuros aumenten el crecimiento del comercio (especialmente, del comercio de servicios), así como la participación de los países en desarrollo en el comercio mundial. El desarrollo del comercio electrónico generará probablemente beneficios considerables, pero es necesario reforzar la cooperación internacional para que los gobiernos puedan asegurar que el comercio electrónico siga impulsando un desarrollo económico inclusivo.	https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/world_trade_reports_18_s.pdf
6	Técnicas de ventas	Susana Ramos Aranda	2017	Colombia	El estudiante encontrará en la cartilla toda la información correspondiente a las estrategias de ventas, que le permite abordarlas y comprenderlas, tanto la conceptualización como la dinámica de funcionamiento.	estudiando diferentes estrategias de ventas, las cuales brindarán a los estudiantes herramientas para abordar la dirección de las ventas hacia donde debe dirigirse la organización, su fuerza de dirección, y otros factores claves que ayudarán a la organización	https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf
7	Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos	Felipa, Pedro Barrientos	2017	Perú			https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263
8	La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico	Fernández-Portillo, Antonio; Sánchez-Escobedo, Mari Cruz; Jiménez-Naranjo, Héctor V.; Hernández-Mogollón, Ricardo	2015	España	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)		https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006
9	La estructura del consumo electrónico.	Cruz García Lirios, Javier Carreón Guillén, Jorge Hernández Valdés, María Montero López-Lena and José Marcos Bustos Aguayo	2013	México	A partir de las investigaciones sobre consumo electrónico, se construyó la citada escala para evaluar los rasgos de transferencia de dinero al momento de navegar en Internet. Debido a que el perfil del usuario de la red es académico, se seleccionó a aquellos individuos que se encontraban en el vestíbulo de la biblioteca y se les solicitó su participación para que contestaran el cuestionario	En este sentido, la diversificación del comercio electrónico implicaría una multiplicidad de ciber consumos, heterogeneidad que deberá de ser tanto observada como auto reportada.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29228336013



10	E-Commerce Adoption and Implementation in SMEs: An Analysis of Factors	Christchurch Polytechnic Institute of Technology Christchurch, New Zealand	2008	Nueva Zelanda	For this research qualitative approach was most suitable, as the purpose of this study is to gain a clear understanding of the factors that influence the E-Commerce implementation in SMEs. As this research is in the field of IS, the case study method is suitable for the following reasons	This preliminary research investigated the factors that influence and inhibit the implementation of E-Commerce in SMEs. Based on the literature and the results of this research, the following conclusions are drawn. First, organisations that chose to implement E-Commerce are at first felt a need for implementing E-Commerce system.	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.659.8214&rep=rep1&type=pdf
11	The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links	Bernard J. Jansen Paulo R. Molina	2006	EE. UU	We begin with a review of literature by briefly addressing ecommerce Web searching and then presenting a comprehensive discussion of Web search engine evaluation research in order to establish the state of the field. We then discuss the study design and methodology used to measure the effectiveness of the search engines for ecommerce searching. Following, we present the results of the evaluation and discuss the implications of the results.	We began with a review of the relationship between the growth of ecommerce and the continuing development of search engines. We then proceeded to examine some of the research studies that pertain to search engine evaluation and ecommerce Web searching. We found that few of these studies have investigated the effectiveness of search engines in the retrieval of relevant ecommerce results, and none have compared the success of an ecommerce-focused engine to that of other engines. We thus designed a study to test and evaluate the relevancy of search results retrieved from various engines, including an engine built specifically for ecommerce searches.	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.4783&rep=rep1&type=pdf
12	La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos	Ángel Herrero Crespo, Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez and Juan Trespalacios Gutiérrez	2006	España	estudio cualitativo, consistente en diversas entrevistas en profundidad en las que se recoge el testimonio de expertos en Internet pertenecientes tanto al ámbito profesional como al académico	Los resultados obtenidos en la presente investigación respaldan la validez de la Teoría de Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología para explicar y analizar la aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores finales.	https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/2906
13	Internet y el nuevo comercio electrónico	Giraldo Gutiérrez	1999	México			https://link.gale.com/apps/doc/A54901774/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=b45b7809
14	La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía peruana	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2021-2022	Perú			https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-kAI5I_kzAVKEyRTy2/view
15	Dropshipping. Una historia de E-Commerce.	Armando Espinoza Oliva	2021	México		El dropshipping parece ser la tendencia emergente dentro del e-commerce. Tanto en México como en el mundo, es un modelo de negocios creciente--en base al interés en el tema--que permite la reducción de costos y complicaciones relacionadas con inventarios, administración y logística. Todo esto, sumado a una gran variedad de productos y una inversión mínima, ayuda a que sea un negocio de éxito que se vale de las herramientas y de toda la cadena de valor del comercio	https://www.uv.mx/iesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf



						electrónico. Sin embargo, depende en gran medida de la parte final de dicha cadena, el envío, lo que puede generar un embudo debido a los retrasos, daños y pérdida de los paquetes.	
16	Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2021	Perú			https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf
17	"SI USTED COMPRA, YO COMPRARE": El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo.	Flávia Fernandes Farias, Otávio Freire, Filipe Quevedo-Silva and Alexandre Panosso-Netto	2020	Brasil	Para eso, se realizó un abordaje sistemático, procurando relevar los principales trabajos que pueden fundamentar la sistematización de lo que ya fue investigado, así como indicar los vacíos aún existentes relacionados con el tema.	Se pretende que el estudio contribuya a planificar y desarrollar eventos turísticos y sirva como base para las comunidades turísticas nacionales e internacionales, visto que la comprensión del comportamiento del consumidor puede promover beneficios a las actividades en general, impulsar iniciativas referentes a la credibilidad de la fuente y aumentar las intenciones de compra, considerando las fuentes citadas.	https://www.redalyc.org/journal/1807/180762690012/html/
18	Factores Críticos para el Comercio Electrónico en Operadores de Turismo	Romy Estrada1 Sussy Bayona-Oré2	2020	Perú	Tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, basado en una muestra probabilística	y la expansión de Internet ha sido un habilitador para el CE. El CE trae consigo beneficios, tales como: reducción de coste, incremento de las ventas, provee ventaja tecnológica y ampliar el mercado. A pesar de los múltiples beneficios que ofrece el CE, muy pocas Pymes lo adoptan	https://www.proquest.com/openview/b78d1fec6a4df3726901485286b86645/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393
19	Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019	Cámara Peruana de Comercio Electrónico	2019	Perú	Nuestro comité OBSERVATORIO ECOMMERCE, está conformado por marcas referentes de la industria, quienes comparten, consolidan y validan insights basados en data, compartiendo con el ecosistema de forma transparente y 100% colaborativa, información relevante que pueda ayudar en la toma de decisiones. Se entrevistan a los TOP PLAYERS de la industria, y se comparte la información en diferentes formatos (Newsletters, blogs, ebooks, videos).		https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf
20	El comercio electrónico sigue creciendo en Perú	Bussines Negocios en el Perú	2019	Perú			https://revistabusiness.com.pe/2019/11/el-comercio-electronico-sigue-creciendo-en-peru/
21	APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA CASERA.	Josué Pacheco Ortiz , Víctor Ricardo Castillo Intriago y Raúl Ponce San Juan	2018	México	El desarrollo de la investigación contempla cinco etapas, las cuales integran la metodología propia utilizada para lograr el objetivo principal de incrementar el número de ventas de los productores caseros de pastelería en la ciudad de Orizaba, Ver., cada etapa, contribuye y establece las bases para las etapas posteriores. La figura 1 muestra las cinco etapas de la metodología propia utilizada.	Se observó un incremento considerable y continuo de las ventas realizadas a lo largo de la implementación del proyecto, con lo cual se cumple el objetivo buscado. Se superaron en tiempo y forma los obstáculos que se presentaron, logrando la satisfacción total de las partes involucradas. La metodología presentada funcionó para la meta deseada, brindando la posibilidad de incluir o probar más estrategias de marketing digital a lo largo de los próximos meses. Como trabajo a futuro se recomienda implementar el proyecto en otros giros de la	https://www.uv.mx/iesca/files/2018/11/15CA201801.pdf



						industria casera, adecuando las estrategias que sean necesarias para lograr el objetivo deseado. Cada día surgen nuevas herramientas y técnicas que brindan mayores oportunidades para trabajar en la obtención de mejores resultados, por lo cual habrá que verificar cuales se adecuan mejor al proyecto que se trabaja con la finalidad de incluirlas en el catálogo de herramientas y estrategias para mantenerse actualizado conforme al avance de la tecnología.	
22	Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español	Francisco J. Sánchez Vellvé y Sara Lorena Milla Burgos	2018	España	<p>Como ya se comentó en el apartado anterior, no se conocen estudios empíricos sobre el funcionamiento del dropshipping para comercios electrónicos minoristas en España. Dos son las razones fundamentales para que esto sea así: en primer lugar, la dificultad para identificar esta tipología de comercios electrónicos minoristas que se apoyan en el dropshipping, como un elemento crítico de su estrategia de negocio; y en segundo lugar, que la mayoría de ellos son microempresas con muy pocos empleados y recursos, además de un escaso interés en participar en estudios de esta índole.</p> <p>Por tanto, para poder conocer con mayor detalle el funcionamiento de este sistema y las perspectivas futuras se ha preparado un cuestionario estructurado que, dirigido a los dropshipper españoles, nos permita detectar los temas clave y factores contextuales de la distribución minorista que se apoya en este modelo.</p>	<p>La principal conclusión que se obtiene del análisis de los resultados del estudio es que el modelo de negocio de dropshipping para el comercio electrónico minorista en España se puede calificar de incipiente. La razón para ello es que no se han incorporado al mismo grandes proveedores nacionales, siendo así un sistema formado principalmente por microempresas que toman la forma de sociedad limitada.</p> <p>Por un lado, la antigüedad de los proveedores con este modelo de negocio permite deducir que la aparición de este surge fundamentalmente en el inicio de la crisis económica global de 2008. Por otro lado, los sectores que tienen mayor presencia de los servicios de dropshipping coinciden con aquellos sectores de productos de consumo en los que se centran las compras y el gasto por parte de los consumidores españoles en Internet; de forma que el crecimiento del sistema dropshipping es paralelo al desarrollo y evolución del comercio electrónico.</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6660364</p>
23	La nueva ola electrónica: el comercio electrónico en el Perú se dinamizará próximamente. Las diversas formas de pago y los nuevos canales de compra serán los próximos pasos a seguir.	Rodrigo Salazar	2012	Perú		<p>El comercio electrónico en el Perú está en una posición de coqueteo. Para aumentar su participación de mercado tiene que enfrentar un importante reto, que es principalmente el pie del cual cojea: atraer a los compradores primerizos y motivar la compra de un mayor surtido de productos. Una mayor variedad de formas de pago y canales de compra son los dos caminos principales para lograrlo.</p>	<p>https://link.gale.com/apps/doc/A318343715/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=7ac763fb</p>
24	Estrategias de generación de valor.	Obdulio Durán	2004	Argentina		<p>Un proceso eficaz de gestión de la cartera de negocios requiere analizar sistemáticamente la creación de valor, de cada una de las unidades de negocio, y comprobar la coherencia con la visión estratégica de la compañía.</p> <p>Es crítico conocer en qué negocios se crea valor y en cuáles se lo destruye, entender cuál es el valor adicional que aportan los planes de negocios que aportan las</p>	<p>http://dspace.uces.edu.ar:8180/ispui/bitstream/123456789/336/1/Estrategias_de_generacion_de_valor.pdf</p>



						<p>unidades y establecer los indicadores en los tableros de comando, para monitorear el cumplimiento de los mismos.</p> <p>La salida de los procesos recesivos no se logra con reducción de gastos o con racionalización de procesos, sino que implica una perspectiva de análisis de la cartera de negocios, desde el punto de vista de la creación de valor.</p>	
25	<p>ESTRATEGIA DE RETENCIÓN DE CLIENTES BASADA EN EL MODELO DE LAS 6 R DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA MONTCLAIR UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL, AÑO 2016</p>	<p>Erika Nanette Maldonado Perugach y Félix David Freire Sierra</p>	2016	ecuador	método deductivo	<p>A pesar del tiempo que tiene la empresa Montclair en el mercado, la gestión comercial del establecimiento del sector norte de Guayaquil ha evidenciado reducción de las visitas por parte de los clientes, lo cual ha incidido a que no se logre el cumplimiento de las ventas establecidas a inicios de cada año</p>	<p>https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/montclair.html</p>
26	<p>Misión posible: Crear valor1</p>	<p>Arlen Ceron Islas y Brandon Said Pelcastre García</p>	2022		<p>Esta investigación está basada en la obtención de resultados e identificar las causas en el estudio; se utilizan métodos de estudio descriptivo que tiene como objetivo investigar los rasgos del fenómeno analizado, este método nos ayuda a analizar cómo es; como se manifiesta un fenómeno y sus componentes mediante la descripción de los hechos, fenómenos, situaciones o eventos, este método recolecta datos sobre las características del problema de investigación. Es un método de recolección histórica y documental de los hechos que engloban el problema en la sobrecarga de la información conocida como infoxicación.</p> <p>Investigación mixta, se utilizó la muestra por conveniencia no probabilístico y aleatorio ya que es utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad; la muestra final fueron 123 encuestados validados. Mediante el diseño un cuestionario estructurado auto aplicado a la población de Pachuca de un rango de edad entre 18 y 60 años en los meses de junio a septiembre del 2020. En el cuestionario se contemplan constructos tales como: frecuencia de compra, motivos de compra, evaluación de anuncios publicitarios y uso de información. Utilizando la plataforma Google forms con 33 ítems; bajo la escala de Likert y de opción múltiple.</p>	<p>Dentro del análisis de los resultados y con la información obtenida determino que la hipótesis plantada sobre el comportamiento de compra de los clientes se ve directamente afectado por la publicidad y los anuncios que saturan los medios de comunicación digital debido a que se observó que tiene una relación directa en dos casos, en los que la publicidad no buscada afecta directamente, pasa de ser informativa a intrusiva, y en segundo caso la publicidad buscada incentiva la compra.</p>	<p>https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GAL E%7CA711697524&inPS=true&linkSource=interlink&sid=bookmark-IFME</p>



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VI. DATOS GENERALES:

- VI.1. Apellidos y nombres del informante: Mag. Valcazar Montenegro, Guimel Christopher
- VI.2. Especialidad del Validador: Magíster en Educación
- VI.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- VI.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comercio electrónico y estrategias de ventas en Latinoamérica, 2018-2022
- VI.5. Autor del instrumento: Rua Delgado Andrea y Torres Escobar Yoshy Yohaira

VII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40 %	Bu eno 41- 60 %	Muy buen o 61- 80%	Excel ente 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

VIII. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....



IX. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Fecha: Lima 26 de abril 2023

.....
.....

Firma de

experto informante

Mgr. Guimel
Valcazar Montenegro