



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ESCUELA DE POSGRADO

### PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una  
empresa de servicios, Lima 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Talledo García, Carmen Virginia (ORCID: 0000-0003-0118-8968)

**ASESOR:**

Dr. Nolazco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LIMA – PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado con mucho amor y cariño a mis padres e hijos, que siempre me han apoyado.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por el tiempo y por los estudios brindados, asimismo agradezco a mis maestros quienes me brindaron su conocimiento de forma sencilla y clara.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	15
3.3. Escenario de estudio	15
3.4. Participantes	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6. Procedimiento	17
3.7. Rigor científico	17
3.8. Método de análisis de información	18
3.9. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Matriz de categorización	
Anexo 3: Ficha técnica	
Anexo 4: Certificados de validez de expertos	

Anexo 5: Base de datos de la variable / Transcripción de las entrevistas

Anexo 6: Constancia de haber aplicado el instrumento

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Matriz de categorización

Tabla 2 Codificación de sujetos participantes

## **Índice de figuras**

Figura 1: Modelo de red obtenida en la triangulación sobre Tipos de comercio electrónico

Figura 2: Modelo de red obtenida en la triangulación sobre Formas de pago

Figura 3: Modelo de red obtenida en la triangulación sobre Marketing en línea

## Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del comercio electrónico en una empresa de servicios de Lima. El trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, analítico, estudio de caso y/o fenomenológico. Se aplicó la entrevista a 5 expertos que están inmersos en el comercio digital y uso de herramientas digitales para marketing. Los resultados ponen en evidencia la importancia del comercio electrónico para poder transar y no depender de un espacio físico para concretar la venta. Asimismo, el uso de las distintas herramientas digitales ayudará a que los negocios continúen independientemente de si hay crisis sanitaria o encierro global porque los servicios se podrán seguir prestando desde cualquier parte del mundo.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, e-commerce, marketing digital.

## **Abstract**

The objective of this research is to analyze the impact of electronic commerce on a service company in Lima. The research work has a qualitative, analytical, case study and / or phenomenological approach. The interview was applied to 5 experts who are immersed in digital commerce and use of digital tools for marketing. The results show the importance of electronic commerce to be able to trade and not depend on a physical space to make the sale. Likewise, the use of the different digital tools will help businesses continue regardless of whether there is a health crisis or a global lockdown because services can continue to be provided from anywhere in the world.

**Keywords:** Electronic commerce, e-commerce, digital marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en la actualidad se ha vuelto un factor fundamental para concretar las ventas y compras, ya que va a permitir las transacciones locales e internacionales de productos o servicios que se oferten. En el caso de la empresa de servicios que se está analizando, con la llegada del Covid-19, produjo una reducción en las ventas, ya que la mayoría de mercados cerró sus puertas, las visitas a clientes se hicieron escasas y no se pudieron ofertar los servicios que se hacen de forma presencial.

Este problema ha llevado a que las plataformas y canales de ventas digitales tengan una mayor importancia y se acelere el uso de los mismos a través de las diferentes herramientas tecnológicas con las que contamos hoy, esto a su vez a obligado a las compañías a ofrecer un respaldo y brindar seguridad en los comercios electrónicos. Sin embargo, hay quienes aprovechan algunas vulnerabilidades que carecen en los canales digitales y realizan los fraudes cibernéticos lo cual se ha incrementado en este último año según el reporte de Statista. Dentro de los problemas que más se destacaron con las compras online durante este año 2020 fueron la falta de cumplimiento en la promesa de entrega de diversos pedidos durante la cuarentena. En la encuesta realizada por Neo Consulting, casi un 92% dijo haber tenido una mala experiencia con sus compras online, un 71% detalló que la mayor dificultad que enfrentó fueron plazos demasiado prolongados de entrega. (Bravo, 2020).

Una de las limitantes en el comercio electrónico ha sido la falta de innovación de éste y en otros casos la carencia de uso de herramientas tecnológicas para concretar transacciones digitales. (Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015).

De acuerdo al reporte de industria del comercio electrónico en Perú realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, indica que si bien se ha venido desarrollando en cuanto al comercio electrónico podemos ver su evolución, así, en el 2009 representaba solo el 1.27% del valor del comercio electrónico en la región. En el 2019 ya representa el 5% en este mercado. Este reporte señala que el dispositivo donde más se realizan las transacciones son las computadoras de escritorio, vs el celular.

Según este estudio también sustenta que Perú tiene uno de los tickets promedio más alto de la región por compra online. El gasto online representa US\$ 167, siendo los millenials los que más gastan. Este reporte también muestra que uno de los grandes problemas del comercio electrónico es la falta de conocimiento de herramientas digitales, es por ello que se hace un llamado a los emprendedores a que se eduquen en cuanto a herramientas digitales. El Perú tiene una alta tasa de informalidad y el comercio electrónico podría ser de gran ayuda para que esta informalidad se reduzca. El 55% de los peruanos cree que si compra online sus datos de tarjetas e información personal puede ser vulnerada (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020).

De lo descrito anteriormente pude encontrar los siguientes problemas: El problema principal es: ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en una empresa de servicios, Lima 2021? Esto debido a que las compañías en su mayoría no estaban preparadas para la era digital, se avanzaba, pero a paso lento. Con el cierre temporal de la mayoría de las tiendas, produjo que muchas de las ventas cayeran y era casi imposible poder visitar a los clientes para poder ofrecer los servicios que se pueden prestar.

Una vez analizado este problema principal se pueden encontrar otros problemas más específicos que conllevarían a resolver el problema principal. Entre estos tenemos: ¿Cuáles son los modelos del comercio electrónico de una empresa de servicios de Lima?, ¿Qué tipos de medios de pago se suelen usar en el comercio electrónico de una empresa de servicios de Lima?, ¿Cuál es el tipo de publicidad que se usa en el comercio electrónico de una empresa de servicios de Lima?

El presente trabajo se justifica de forma teórica por la teoría del comercio internacional ya que ésta se convierte en la base del proyecto de investigación dado que sin este no se podrían dar las transacciones de bienes y servicios fuera del litoral. El comercio internacional permite realizar el intercambio comercial sin que las fronteras sean un obstáculo sino más bien que las elimina por completo y permite tener una economía global y dinámica. Asimismo, otra parte fundamental es la web 2.0 que permite que el comercio electrónico se dé usando el internet. Con esta web 2.0 ya no existen fronteras y no se necesita de un espacio físico para que se puedan realizar las transacciones, sino que basta con

usar el internet y que exista un bien o servicio que se desee transar para que se pueda dar el intercambio.

En la parte práctica esta investigación permitirá ampliar los conocimientos, entenderlos y comprenderlos para poder aplicarlos en el desarrollo profesional haciendo uso de esto para poder brindar un mejor servicio acorde a la coyuntura digital estando a la vanguardia para continuar siendo competitivos en el mercado local e internacional, asimismo nos permitirá poder aplicar estas herramientas digitales a los distintos negocios de bienes y/o servicios.

Con relación a la justificación metodológica, es una investigación cualitativa ya que a través de la recolección de datos se busca analizar los materiales empíricos y poder dar una solución al problema. Se trata de describir y comprender la realidad problemática en base al análisis de los diversos documentos recolectados, conlleva a obtener un conocimiento crítico y reflexivo del caso. En este estudio no se manipulará la variable, se recolectarán datos y se realizarán entrevistas a varias personas expertas en el comercio electrónico o que tienen un alto conocimiento sobre el uso de las diversas herramientas digitales para concretar la venta en canales online.

De lo expuesto, se puede destacar que el objetivo general es: Analizar el impacto del comercio electrónico en una empresa de servicios de Lima. Para alcanzar este objetivo general se tiene en cuenta los siguientes objetivos específicos: Analizar los tipos de comercio electrónico en una empresa de servicios de Lima. Analizar los tipos de medio de pago que suelen usar en el comercio electrónico de una empresa de servicios de Lima. Analizar los tipos de publicidad que se usan en el comercio electrónico de una empresa de servicios en Lima.

## II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar esta investigación se han tomado en consideración trabajos previos en el ámbito nacional, así tenemos a Pardave (2021), que señala que los consumidores brindan una serie de información a las empresas ayudando a estas a perfilarlos mejor, poderlos entender y crear una mejor estrategia. Este conocimiento que tienen los consumidores está estrechamente ligado al uso de la tecnología y a la información inmediata que pueden obtener del producto o servicio. La autora también sostiene que el uso del marketing digital es fundamental para captar clientes, generar el enganche con ellos y finalmente ejecutar la compra. Estas herramientas digitales como el comercio electrónico ayudan a generar una gran data donde permite a las empresas obtener abundante información de los consumidores, sobre sus gustos, preferencias, combinaciones de compra, sirviéndoles en adelante para la publicidad y promociones.

Por otro lado, Navarro (2021), donde tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre la actitud y el uso del comercio online con las brechas generacionales. El método que usó fue la encuesta y cuyos resultados indicaron que la actitud y el uso del comercio electrónico sí tienen una relación directa, se enfoca en lo que percibe el cliente para poder realizar la compra y la confianza que esta le genere. Se logró conocer también que existe una relación entre la tecnología y el uso del comercio electrónico y que éste se ha visto incrementado en los tiempos de Covid-19 ya que fue el único canal donde se podía comercializar los productos y/o servicios durante el confinamiento. También el uso del comercio electrónico ayudó en gran medida a que los pequeños empresarios pudieran realizar sus ventas en estos canales digitales.

Asimismo, Valdivia (2019), tuvo como objetivo demostrar que el comercio electrónico influye fuertemente en el consumidor de la Punta, Callao. Esto se debe a que es muy fácil de aprender, para las nuevas generaciones, sobre el uso de herramientas electrónicas. Asimismo, también porque el realizar la transacción de forma electrónica permite que se haga uso del dinero virtual o tarjetas de crédito, permitiéndole que esté más a su alcance la compra, ya que estará a un solo click de distancia. También para llegar a realizar la compra virtual, primero se ha tenido que seguir una serie de pasos, los cuales han

brindado la suficiente información sobre el producto y/o servicio y sobre la transacción electrónica, ya que se han sentido seguros de poder hacer uso de sus tarjetas de crédito/débito. Asimismo, cabe señalar que los mecanismos de seguridad que tengan las empresas en el comercio electrónico van a incrementar la posibilidad de compra en el futuro.

Además, Díaz (2018) señala la importancia de la información para realizar el comercio electrónico, ya que dice que existe una posibilidad para mejorar la legislación y poder proteger al consumidor en cuanto a que el proveedor debería revelar información sobre los aspectos esenciales de la compra electrónica. Deben existir ciertos mecanismos que ayuden a generar confianza en el consumidor peruano cuando realiza compras electrónicas como la ejecución de campañas educativas. El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo económico en este último año ya que genera mayor productividad y dinamiza nuestra economía. Esto está directamente relacionado con el comercio electrónico porque forma parte del mismo y es uno de los problemas que debemos abordar para poder tener las reglas claras en cuanto a las transacciones digitales.

También Álvarez, Aparicio y Prado (2018) en su plan de negocio cuyo objetivo es desarrollar un estudio para poder comercializar a través de una aplicación web y evaluar la viabilidad de este, determinan que sí es viable ese negocio en un plazo de 2 años ya que en ese tiempo comenzaría a ser rentable. Esto se relaciona con el tema investigado ya que el uso de herramientas digitales como una aplicación web genera la transacción electrónica y permite obtener ingresos económicos a la empresa de una forma mucho más económica y dinámica.

Después de lo expuesto anteriormente concerniente al ámbito nacional se procede a detallar los antecedentes internacionales. En el estudio realizado por Jiménez (2020) quien realizó un análisis del uso del comercio electrónico como estrategia competitiva para las agencias de viajes. En ella describe cómo ha evolucionado el marketing y ahora se da un marketing digital y también cómo ha evolucionado la forma de comercializar ya que ahora se hace de forma digital haciendo uso de plataformas virtuales donde se pueden transar los diferentes servicios y/o productos. Suscribe también que esta evolución en el comercio

electrónico se ha dado de forma muy rápida llegando a masificarse de forma global. Considera también que las agencias de viajes ven como una oportunidad de negocio el implementar el uso de comercio electrónico para transar las ventas de sus paquetes turísticos, asimismo también considera que el uso de redes sociales ayuda a difundir los contenidos publicitarios teniendo un gran alcance a un bajo costo, también porque genera una comunicación mucho más cercana entre la empresa y el cliente.

También tenemos a López (2020), quien escribe sobre el uso de recomendaciones de productos en los sitios web, indica que se debería implementar el uso de recomendaciones de productos en los sitios web, ya que estos impactarían positivamente en la conversión de compra. El método utilizado fue los clicks en recomendaciones cada que entraban al sitio web. Los resultados muestran que el 43% de las personas que hicieron click en la publicidad que les salió concretaron la compra. Con este estudio se puede ver que las recomendaciones lógicas de recomendaciones sencillas pueden convertirse en una compra concreta. Este estudio se relaciona con la tesis puesto que estos tipos de recomendaciones de compra van a servir mucho para concretar la venta en el comercio electrónico.

Por otro lado, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), señalaron sobre el comercio electrónico y el marketing digital, cuyo objetivo es la determinación de tendencias actuales para la determinación y desarrollo del comercio electrónico y marketing digital y cómo estos pueden impulsar las ventas de las pequeñas y medianas empresas. Las transacciones electrónicas son una fuente de desarrollo económico para las empresas. A medida que han ido pasando los años desde que comenzamos a usar la internet, el comercio electrónico ha ido ganando mayor espacio en el sector empresarial convirtiéndose en tendencia mundial y siendo tema de estudio. En el trabajo realizado se halló que en Asia es donde existen mayores producciones de publicaciones sobre negocios online, sin embargo, la aplicación de las estrategias de comercio electrónico para las PYMEs no tiene mucha investigación. Este antecedente se relaciona directamente con mi tesis dado que permite saber cómo viene el uso del comercio electrónico en las demás partes del mundo.

Asimismo, Frattesi (2018) señaló que el conocer al consumidor o comprador va a ser determinante para poder comunicarse. Para armar la estrategia comunicacional en los diversos canales como son digitales y convencionales va a depender de qué tanto conozca al consumidor, sepa sus características, tipo de compra que realiza, si es consumidor final o si es una empresa que luego venderá a un consumidor final, toda esta información determinará el tipo de lenguaje y los diversos medios que usará para transmitir el mensaje. Una de las herramientas de donde puede sacar este amplio conocimiento de su consumidor es a través del comercio electrónico, ya que dependiendo de lo que realice al momento de comprar, o la forma en qué navegó hasta encontrar lo que buscaba aportará mucho al conocimiento del consumidor.

Por último, tenemos a Borjóquez y Valdes (2017), quienes describen el comercio electrónico como una forma de internacionalización para las PYMES. Exponen sobre las diversas teorías clásicas y modernas que sustentan el comercio internacional y cómo este a través de herramientas digitales se puede concretar de una manera mucho más rápida y a un costo mucho menor haciendo a las empresas mucho más competitivas en el mercado mundial. Los autores dejan en claro que debido a la globalización se han suscitado nuevas formas de comercio. Las empresas que quieran ser parte del mercado global van a tener que desarrollar conocimiento del mercado y su entorno, haciendo uso de estrategias que les ayuden a su crecimiento y logren tener éxito en el ámbito internacional. El uso de la web lleva a transar de forma online a las empresas y estas a su vez están practicando el comercio internacional sin tener la necesidad de usar un espacio físico fuera de sus fronteras, lo cual disminuye los costos y aumenta su potencial de ventas. Esto está directamente relacionado con el tema que abordo, ya que describe explícitamente las teorías en que se fundamenta el comercio electrónico.

Luego de haber mencionado los antecedentes nacionales e internacionales, se ha procedido a desarrollar las bases teóricas del tema de estudio. Así se tiene que varios autores mencionan que el comercio electrónico se refiere a la forma de comercializar entre las partes haciendo uso de las tecnologías y telecomunicaciones como el internet. El uso del comercio electrónico también ha hecho posible que las empresas hagan realidad su idea

del negocio de internacionalización usando como medio el internet sin necesidad de tener una tienda física para lograrlo. Dentro de las características que tiene el comercio electrónico es que se da en un entorno global, no tiene fronteras, es necesario el uso del internet, no está limitado a un espacio físico para realizarse. (Malca 2001, Kottler y Armstrong 2008, Arkadiusz y Zdrenka 2016).

Así pues, tenemos que la primera teoría que sustenta el trabajo de investigación es la teoría del comercio internacional respaldada por Smith (1776), quien señala que el comercio exterior da la posibilidad de poder enviar al exterior el excedente de los productos nacionales que no tienen demanda interna y permite ingresar al país productos que se necesiten, estimulando la máxima división del trabajo. Esto quiere decir que si un país posee ventajas naturales o aquellas que se logran adquirir en la producción de un producto y existe otro país que carece de ellas, siempre será ventajoso para este último adquirirlo en el primero en lugar de producirlo. Asimismo, Smith sostiene que la riqueza de una nación proviene de su trabajo y le parecía una utopía el creer que exista una economía global y dinámica sin límite de frontera.

Por otro lado, tenemos la teoría general de los sistemas, sustentada por Von Bertalanffy (citado por Chiavenato, 2007), en el libro señala que los sistemas no se pueden comprender ni analizar por separadas sus partes, sino que necesitan ser analizados como un todo. Estos sistemas están relacionados entre todas sus partes trabajando como una red grande que convergen para lograr un mismo propósito. Este concepto con el uso de la cibernética permitió el desarrollo y expansión de las ideas sin tener un límite. La TGS está muy relacionada con el comercio electrónico ya que para poder comercializar en un mercado global se necesita el uso de sistemas y redes para lograr la expansión sin límite de fronteras físicas (Chiavenato, 2007).

También otra de las teorías que sustenta el trabajo de investigación es la web 2.0. que al hacer uso de ésta da como resultado el marketing 2.0 que señala Kottler, que el marketing es un proceso social y administrativo, en el cual los individuos logran obtener lo que necesitan a través del intercambio de productos que crean valor, y estos con la web 2.0 logran ir más allá, obteniendo como resultado la interacción en tiempo real entre los individuos y las marcas (Kottler & Armstrong, 2008). El uso de herramientas digitales es la base fundamental

para el marketing 2.0. Es el uso del internet con el cual logra llegar a un mayor porcentaje de su público a un costo bajo comunicando el mensaje en tiempo real y de forma rápida. La base fundamental para el comercio electrónico es el marketing y el uso del internet (web 2.0), que no sólo abarcará el uso tradicional del marketing (producto, precio, plaza, promoción, etc.) sino que además de estas variables serán necesarias la implementación de estrategias digitales y mensajes que puedan ser transmitidos de forma rápida a su mercado objetivo, logrando con ello concretar la venta. Pero el marketing no sólo termina en la venta, sino que va más allá ya que su objetivo va a ser lograr generar ese vínculo entre el individuo y la marca (Kotler y Armstrong 2008).

Por último, otra de las teorías del presente trabajo está el surgimiento de los born global, que señalan Brenes y León, se da a través de pequeñas compañías que nacen y operan desde sus inicios usando la tecnología, en mercados internacionales. Antes las empresas tradicionales se internacionalizaban usando el modelo Uppsala, que es un modelo que plantea que las organizaciones se internacionalizan de forma gradual y lenta, ya que deben seguir una serie de etapas o pasos, primero lograr la especialización de las ventas en el mercado local y una vez que se obtiene el conocimiento del mercado local recién se plantea y se ejecuta la venta en mercados internacionales; sin embargo, dado el constante cambio y la rápida aceleración de los mercados es que surgen estas empresas Born global que se saltan esta serie de pasos del modelo tradicional, y se convierten desde su nacimiento en empresas globales, todo esto lo logran porque se apoyan en redes (personales, institucionales), se apalancan de convenios cooperativos empresariales y hacen uso de las tecnologías (Brenes & León, 2008).

Dentro del trabajo de investigación tenemos como categoría principal al Comercio electrónico. Primero debemos hablar un poco de su historia y cómo se da el comercio electrónico. El comercio electrónico se da con la llegada de la web 2.0, gracias al internet es que se pueden realizar las transacciones. Malca (2001), nos señala que es cualquier forma comercial de transar donde las partes interactúan electrónicamente. Y una definición más amplia sería el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las

transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.

Por otro lado, Kottler señala que en el comercio electrónico es el cliente quien busca cómo es que debe llegar el producto a sus manos (Kottler y Armstrong 2008), éste es un cliente bien informado y como tal exige ya que tiene la información a la mano, le gusta interactuar con la marca logrando crear una relación, quiere obtener un valor agregado y gozar de una buena experiencia. Este valor agregado no necesariamente es tangible sino también es intangible.

Asimismo, Martínez y Rojas (2016) señalan que el comercio electrónico se debe apalancar en el uso del marketing digital ya que le aportará gran valor para conseguir los objetivos. Para poder ejecutar la transacción, el comprador antes ha tenido que pasar por una serie de pasos, ha tenido que buscar el producto o servicio, a través de una publicidad o buscador, después ha habido algo que llamo su atención y todo ese recorrido hasta llegar a concretar la venta son migajas que se dejan en el camino y que el vendedor tiene acceso, si sabe utilizar bien dicha información le sacará bastante provecho ya que va a poder identificar correctamente su público objetivo, sus esfuerzos económicos de inversión publicitaria valdrán la pena, sus ofertas también serán más personalizadas, en conclusión el comercio electrónico nos deja bastante data que se debe analizar para tomar decisiones a futuro.

En nuestro estudio hemos considerado como primera subcategoría, los tipos de comercio electrónico, Malca (2001) señala que va a depender de los intermediarios que participen en la transacción para determinar el tipo de comercio que se da.

Dentro de esta subcategoría, tenemos como primer indicador el B2B (business to business), también llamado negocio a negocio, aquí los participantes son 2 empresas. Malca (2001) define el B2B como la transacción que se da de negocio a negocio. El tipo de comercio electrónico B2B es uno de los más usados dado a que el volumen de ventas que genera es alto y por lo general es del fabricante al mayorista.

También, se tiene un segundo indicador, B2C, Kottler y Armstrong (2008), la definen al B2C (business to consumer) como una transacción comercial que se da de negocio a consumidor.

Un tercer indicador es C2C (consumer to consumer) o transacción de consumidor a consumidor. Los autores Kottler y Armstrong (2008), nos indican que el C2C es el intercambio comercial que se da entre consumidor a consumidor. Son los intercambios en línea de bienes e información entre los consumidores finales.

Y, por último, tenemos al C2B (consumer to business), Kottler y Armstrong (2008), nos señalan que es la transacción comercial que se da de consumidor a negocio.

La segunda subcategoría que se ha tomado en consideración es la forma de pago, porque de esto va a depender que se logre dar la transacción o no. Así pues, Malca (2001) señala que la forma de pago es la realización de cualquier transferencia de valor monetario a través de medios electrónicos. También indica que debemos tener mucho cuidado con las transacciones en medios digitales porque nos vuelve vulnerables y va a depender del vendedor que tan seguro sea su sistema de pago.

Dentro de las subcategorías tenemos un primer indicador que es la contra entrega, que según Malca (2001) y Kottler y Armstrong (2008) se da en el momento en el que el comprador paga cuando recibe el producto o servicio. Es un intercambio comercial que se da de forma personal sin mucho riesgo ya que se paga en efectivo y no es víctima de delitos informáticos.

Como segundo indicador tenemos el depósito en cuenta, Malca (2001) indica que es el abono que hace el comprador al vendedor cuando pactan el intercambio de un bien o servicio. No se necesita de un contacto personal entre comprador y vendedor. Lo riesgoso en este tipo de transacción es que puede caer en estafa si uno de los actores no cumple con su parte del trato.

También se tiene como tercer indicador el Pay pal, Kottler (2008), indican que es un operador de pago online, al tener un respaldo la transacción se realiza de forma segura ya que existe una protección al comprador. Se puede hacer el pago con tarjeta de crédito o débito. El riesgo de este tipo de pago es

que puede ser víctima de delitos informáticos ya que pueden enviar links de dudosa procedencia y captar información para luego hacer mal uso de ella.

Y, por último, tenemos un cuarto indicador, las tarjetas de crédito que es una tarjeta plástica emitida por una entidad financiera y permite realizar ciertas transacciones de forma online o presencial. El pago es a crédito y se puede fraccionar en cuotas. El riesgo también es que se puede ser víctima de delitos informáticos, clonando la tarjeta o copiando información de la misma Malca (2001).

Por otro lado, hemos considerado como tercera subcategoría el marketing en línea, que es una estrategia de comunicación, los indicadores a tener en cuenta son: anuncios pull, publicidad en sitios web, emailing, anuncios push, redes sociales. Kottler y Armstrong (2008) definen al marketing en línea como la parte del comercio electrónico donde las empresas dan a conocer sus productos y/o servicios para promover su venta en internet.

Tenemos como primer indicador a los anuncios pull, Malca (2001) lo define como los anuncios online que buscan atraer al consumidor hacia la marca con la finalidad de que se concrete la venta. Esta comunicación va dirigida explícitamente al consumidor.

También tenemos un segundo indicador, la publicidad en webs que según Malca (2001) es un sistema que funciona a través de internet y sirven para transmitir datos.

Como tercer indicador tenemos el emailing, según Malca (2001) es la publicidad que se da a través del email y que busca concretar la venta. Este tipo de publicidad es muy efectiva ya que sólo los consumidores que han mostrado un interés sobre el producto o servicio específico se han registrado para recibir los anuncios.

Un cuarto indicador son los anuncios Push, que son los anuncios online que buscan empujar la venta, pero se hace a través de los intermediarios y no del consumidor en sí (Malca 2001).

Y, por último, como quinto indicador las redes sociales, que según los autores indican que es la herramienta más usada y provechosa. Kottler y Armstrong (2008) señalan que son comunidades formadas por personas

naturales u organizaciones que tienen intereses en común y se relacionan entre sí en un espacio virtual. Las redes sociales son una gran herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Entre las principales tenemos: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Snapchat.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de diseño que se consideró en la investigación fue el estudio del caso, que realiza un análisis específico de una muestra del universo poblacional. Su principal fuente de estudio y análisis es la persona que guarda relación directa con el caso. Posee sus propios procedimientos y el tipo de diseño varía de acuerdo con el proceso de la investigación si es cuantitativa la técnica que se usaría es el cuestionario, si es cualitativa la técnica sería la entrevista.

Por otro lado, se utilizó el método del caso ya que se realizará una entrevista a personas expertas en el tema quienes aportaran con sus conocimientos. De esta manera, Camacho Jordan y Contreras (2015), señalan que la fenomenología es un enfoque de investigación cuyo objetivo principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas tomando como referente un fenómeno y trata de descubrir los elementos de tales vivencias. En esta tesis se hace uso del método de investigación fenomenológico ya que se va a explorar, describir y comprender el comercio electrónico a través de las vivencias de las personas entrevistadas.

Nuestro trabajo tiene el enfoque cualitativo, según Bernal y Hernández (2010), la investigación cualitativa trata de profundizar a través de conceptos la realidad problemática. Su interés es cualificar y describir el fenómeno de estudio partiendo de determinados rasgos. La investigación cualitativa no sigue un proceso definido, pueden formularse las preguntas e hipótesis antes, durante o después del estudio ya que a veces es necesario regresar a las etapas previas para realizar ciertas modificaciones a criterio. El análisis que se realiza va de lo particular a lo general. La investigación cualitativa busca interpretar lo que va analizando y trata de plasmarlo en la investigación. Esta tesis es cualitativa ya que vamos a describir y profundizar sobre el comercio electrónico, partiendo desde su definición y sustentando con las teorías que lo amparan para que pueda darse.

Asimismo, debemos mencionar que el método usado ha sido el analítico porque se busca llegar a la solución del problema mediante un análisis profundo de la categoría a través del conocimiento de los expertos que brindan su

testimonio y también de la teoría que obtenemos de las diferentes literaturas que se han considerado. Según Camacho Jordan y Contreras (2015), indican que el método analítico es aquel que a través de experimentos, observaciones y deducciones se pueden llegar a conclusiones generales; debido a este método se pasa de lo complejo a lo simple, de las acciones a las causas, de las causas particulares a otras más generales.

### 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Según Hernández (2014), señala a la categoría como una conceptualización analítica, la persona que desarrolla este análisis de conceptos es el investigador quien a su vez organiza los resultados que se relacionan a la experiencia de la unidad que se está analizando y se está investigando. Asimismo, la subcategoría es un elemento que se da a partir de la definición de una categoría. La subcategoría nos ayuda a realizar un análisis más profundo de la categoría.

**Tabla 1**

*Matriz de categorización*

Código	Categoría	Código	Subcategoría
C.1	Comercio Electrónico	C.1.1	Tipos de comercio electrónico
		C.1.2	Formas de pago
		C.1.3	Marketing en línea

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio es el lugar donde suceden los hechos en específico. En el presente trabajo de investigación el escenario de estudio es una empresa de servicios en el Perú, ubicada en la ciudad de Lima en el distrito de Miraflores. Cuenta con una cartera de clientes de 50 empresas, entre ellas transnacionales. Pero en el periodo de pandemia, estos clientes han ido disminuyendo y en otros casos no se les ha podido ofrecer los servicios porque no había ese contacto físico que se requiere para poder transar y conocer qué es lo que necesitan los clientes. Es por ello que para el tema de las ventas se

ha tenido que innovar y comenzar hacer uso de herramientas digitales para poder transar.

### 3.4. Participantes

En el proceso cualitativo, Hernández (2014) señala que la muestra se determina considerando a un grupo de personas, eventos, sucesos, que representan al universo. En una investigación cualitativa, los participantes son seleccionados por sus cualidades, no desde el punto de vista estadístico.

En el caso del trabajo de nuestra investigación, los participantes fueron 5 personas las cuales se seleccionaron por sus cualidades y amplia experiencia en el tema siendo trabajadores que intervienen en el proceso de venta electrónica o hacen uso de herramientas digitales para el marketing de sus productos o servicios.

Así, tenemos a la Gerente de Medios - Andes y Cono Sur en Kimberly-Clark, al Connections and Media Manager Perú, Ecuador y Colombia en Coca-Cola, al Vice President of Global Sales en TMF Group, al director de cuentas - Agencia de medios Starcom y al CX Project & Client Success Specialist, Innovation Leader.

#### **Tabla 2**

##### *Codificación de sujetos participantes*

N°	Cargo	Descripción del Cargo
1	Gerente de medios	Gerente de Medios - Andes y Cono Sur en Kimberly-Clark
2	Connections and Media Manager	Connections and Media Manager Perú, Ecuador y Colombia en Coca-Cola
3	Vice President of Global Sales	Vice President of Global Sales en TMF Group
4	Director de cuentas	Director de cuentas - Agencia de medios Starcom
5	Líder de proyecto	CX Project & Client Success Specialist, Innovation Leader.

Fuente: Elaboración propia

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En este trabajo de investigación se usará como técnica la entrevista. Según Jackeline Hurtado (2000), la entrevista nos ayuda a establecer contacto directo con la persona que es la fuente de la información. Su objetivo es obtener información abierta y espontánea. También permite poder profundizar sobre el estudio. Para que se dé la entrevista existen etapas: Preparación para la entrevista, la ejecución de la entrevista como tal, control de la entrevista y cierre de la entrevista.

Por otro lado, el instrumento que se utilizará para llevar a cabo la entrevista es la guía de entrevista. La guía de entrevista sirve para obtener de primera mano los testimonios orales de los expertos en el tema. La guía de la entrevista permite obtener información relevante que permitirá responder el planteamiento del problema. Según Jackeline Hurtado (2000) la guía de entrevista debe contener los datos generales de identificación del entrevistado, datos censales y datos que corresponden al tema de investigación.

### **3.6. Procedimiento**

Según Hernández (2014), los datos que se obtienen de las entrevistas no son estructurados, es el investigador quien va a tener la ardua tarea de estructurar e interpretar según lo que considere conveniente tomando como base las categorías planteadas en la investigación.

El procedimiento que se seguirá para desarrollar el presente trabajo de investigación se inició: a) se definió lo que se iba a investigar, b) se continuó con el planteamiento de las preguntas de investigación, c) se realizó la solicitud para poder realizar las entrevistas, d) se identificó a los participantes expertos en el tema siendo seleccionados por conveniencia de forma intencional, solicitando su consentimiento para la realización de la entrevista privada, e) se realizó la entrevista de forma online, f) se realizó el procedimiento del procesamiento de información, interpretación y análisis. G) se consolidó la información y se hizo la discusión y conclusiones del presente trabajo.

### **3.7. Rigor científico**

El presente trabajo ha sido elaborado bajo los principios de calidad, ya que se pretende realizar una investigación de calidad y que cumpla con la metodología.

Para poder cumplir con la calidad de nuestro trabajo éste ha sido elaborado bajo los siguientes principios: Dependencia o consistencia, credibilidad, transferencia y confirmación. Así pues, tenemos que la dependencia es una especie de “confiabilidad cualitativa”, Hernández (2014), citó a Guba y Lincoln (1989): la estabilidad de los datos no está garantizada, ni es posible la reproducibilidad exacta de un estudio realizado bajo este paradigma debido a la gran variedad de situaciones o realidades que el investigador estableció.

Por otro lado, tenemos a la credibilidad, que según Hernández (2014) se hace referencia a si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes, de forma particular aquellas que están vinculadas al planteamiento del problema. También tenemos la transferencia de resultados. Para Hernández (2014), esto se refiere a que el investigador determinará el grado de similitud entre el contexto del estudio y otros contextos. Por último, tenemos a la Conformabilidad: Hernández (2014) explica, citando a Mertens (2010) y Guba y Lincoln (1989), es en relación a la credibilidad y evidencia de los datos obtenidos en la investigación para ser interpretadas posteriormente.

En el trabajo se utilizará la triangulación de datos de las personas entrevistadas, para obtener diferentes puntos de vistas y también se utilizó una guía de entrevista a través de google drive para posteriormente ser analizados.

### **3.8. Método de análisis de información**

El método de análisis de datos según Hernández (2014) es el proceso esencial y consiste en la recepción de los datos no estructurados y el investigador será quien los estructure e interprete a su criterio. El método de análisis de la información se apoyará en las entrevistas y el análisis documental. Se realizará un análisis de las respuestas de los expertos que brindaran en la entrevista. Para el análisis, la categorización sistematización de la información que se obtendrá de las entrevistas, se usará el método de análisis mediante el uso del software de Atlas TI versión 9.

### **3.9. Aspectos éticos**

Para la elaboración del trabajo se considerará el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo (2017), este código considera las

siguientes normas éticas a tener en cuenta: confidencialidad, autorización para aplicar instrumentos, credibilidad de las opiniones producto de las entrevistas realizadas, veracidad de la información documental, respeto a los derechos de autoría en las citas, referencias según el estilo APA.

Asimismo, se informará a los participantes sobre la finalidad del estudio y de la importancia de su colaboración voluntaria y anónima en beneficio de los usuarios que lean la tesis. El procedimiento de estudio se aplicará en función de la triangulación de los datos obtenidos del estudio de caso. El proceso de recolección de datos consistirá en la recepción de información de las diferentes técnicas planteadas, manteniendo su originalidad.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte del trabajo de investigación se realizó un análisis documental y se procede a describir los resultados de la preentrevista que se aplicó y la entrevista escrita de forma online que se aplicó dado el contexto de la pandemia por el covid-19, se ha hecho un análisis documental y se prosigue a comentar los resultados. La entrevista se realizó a 5 participantes que son profesionales expertos en el tema que se encuentran laborando o hacen uso del comercio electrónico y de herramientas digitales.

La información que se obtuvo de las entrevistas ha sido la transcripción o desgrabación de las mismas, se ha realizado el proceso de codificación, categorización y matriz de triangulación de los participantes.

Se procede a presentar los principales resultados respecto al análisis del comercio electrónico en una empresa de servicios que han sido obtenidos y que van acorde con los objetivos planteados. Debemos resaltar que los participantes son personas expertas y que están inmersas en el uso del comercio electrónico y que también hacen uso de herramientas digitales. En breve se procede a la exposición de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados previamente:

**Objetivo general (OG):** Analizar el impacto del comercio electrónico en una empresa de servicios de Lima 2021.

En los resultados de la entrevista los participantes señalaron que el uso del comercio electrónico va a ser determinante para estar a la vanguardia y poder acceder a los diversos mercados nacionales e internacionales, es por ello que las empresas de servicios al no tener como determinante el espacio físico crea una ventana de oportunidad para poder tener un mayor alcance a nivel global y prestar los servicios a los diferentes clientes.

Los participantes también señalaron que el comercio electrónico se da tanto para empresas de servicios como para productos y que el más usado es el comercio electrónico para productos, éste es el que mayor desarrollo ha mostrado en el periodo de pandemia.

Para Borjóquez y Valdes (2017), el comercio electrónico es una forma de internacionalización para las PYMES señala que a través de herramientas digitales se puede concretar el comercio nacional e internacional de una manera mucho más rápida y a un costo mucho menor. En este sentido los participantes (A1, A2, A3, A4 y A5) en conjunto indicaron que el comercio electrónico ayuda a reducir costos y a tener un mejor manejo de sus existencias, en el caso de servicios el concretar la venta va ayudar a obtener una serie de información respecto a las preferencias y necesidades de sus clientes.

Asimismo, podemos decir que el impacto de usar comercio electrónico en el periodo de pandemia, según reveló un estudio del Observatorio Ecommerce Perú de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), el comercio electrónico creció 50% durante el año 2020, en plena pandemia, moviendo US\$ 6000 millones. Coincidentemente los participantes señalaron lo mismo indicando que el comercio electrónico ha crecido notablemente en pandemia sobre todo para el sector MYPE que son los pequeños emprendedores y el sector retail. Aquí cabe señalar que el sector retail hizo uso de grandes herramientas digitales para conocer los gustos y preferencias de sus clientes, perfilarlos mejor, sacando gran provecho del uso del marketing digital.

En cuanto a las empresas de servicios el participante A3 señaló que se vieron seriamente afectadas ya que la carencia del contacto físico no permitió que se puedan realizar las ventas porque están acostumbrados a realizar las visitas personales a las empresas y proponer soluciones antes las necesidades de sus clientes. Ante ello tuvieron que adaptarse a las circunstancias y usar otras herramientas electrónicas para “visitar” a sus clientes e hicieron uso de herramientas como el zoom, videollamadas telefónicas, teams meeting.

También el participante A3 señaló que la pandemia también fue una oportunidad porque los servicios que prestan ahora lo pueden realizar a cualquier parte del mundo ya que el trabajo de hoy y a futuro será el home office, o teletrabajo.

Ante lo expuesto se puede concluir que el comercio electrónico hoy en día es un factor determinante para concretar las ventas, adicional a ello el uso de las distintas herramientas digitales van a permitir tener mayor conocimiento de los

gustos, preferencias y necesidades de los clientes para poder perfilarlos mejor, esto a su vez se va a traducir en la optimización de recursos de inversiones que debemos hacer para llegar a ellos. También se puede concluir que para el sector servicios la pandemia ha sido una gran oportunidad ya que pueden prestar sus servicios a cualquier parte del mundo dado el teletrabajo y que no se va a necesitar de un espacio físico para poder prestarlo.

**Objetivo específico (OE 1):** Analizar los tipos de comercio electrónico en una empresa de servicios de Lima.

En los resultados los participantes en conjunto señalaron que el B2B es el comercio electrónico que se da de negocio a negocio. Suele darse entre mayoristas, distribuidores y empresas grandes que demandan servicios más especializados. También indicaron que existen varios tipos de comercio electrónico entre los cuales destacaron que los más usados son: El B2B y el B2C.

Malca (2001) define el B2B como la transacción que se da de negocio a negocio. El tipo de comercio electrónico B2B es uno de los más usados dado que el volumen de ventas que genera es alto y por lo general es del fabricante al mayorista. En este sentido concuerda con lo que los participantes expusieron en la entrevista.

Uno de los entrevistados indicó que para el B2B se debe contar con 3 pilares: realizar marketing de contenido, geolocalización y trazabilidad de audiencia y apoyarse en el e-mail marketing también conocido como emailing.

Otro de los entrevistados indicó que para que el B2B se vea atractivo debe ofrecer propuestas de valor no tan tangibles, servicios de mejora que harán más atractiva la oferta del bio o servicio.

Por otro lado, un entrevistado señala que la ventaja del B2B es que se realiza la compra en una cantidad de pasos muchísimo menor, también indica que los clientes deben sentirse únicos, y que va a ser determinante el servicio de post-venta que se les ofrezca, es decir la experiencia que puedan tener va a ser la que determine si se continua con la compra del servicio.

Kotler y Armstrong (2008) también definen al B2C como una transacción comercial que se da de negocio a consumidor. Ante ello los participantes en

conjunto indicaron que otro tipo de comercio electrónico más usado es el B2C que es la transacción que se da de negocio a cliente y en el cual no interviene ningún intermediario en la transacción. Los participantes indicaron que dentro de las empresas que más usan este tipo de negocio son las empresas de retail y consumo masivo, por lo general se da en empresas que ofertan productos.

Uno de los participantes señaló que el rubro que más creció en este periodo de pandemia ha sido este B2C, y los que más lo usaron fueron los emprendedores ya que se apalancaron en las herramientas digitales para poder vender, tuvieron que adaptarse a este ritmo digital para sobrevivir en estos tiempos de crisis sanitaria. Otro participante señaló que el B2C son los negocios que venden directamente a los clientes y que manejan la cadena de suministro completa.

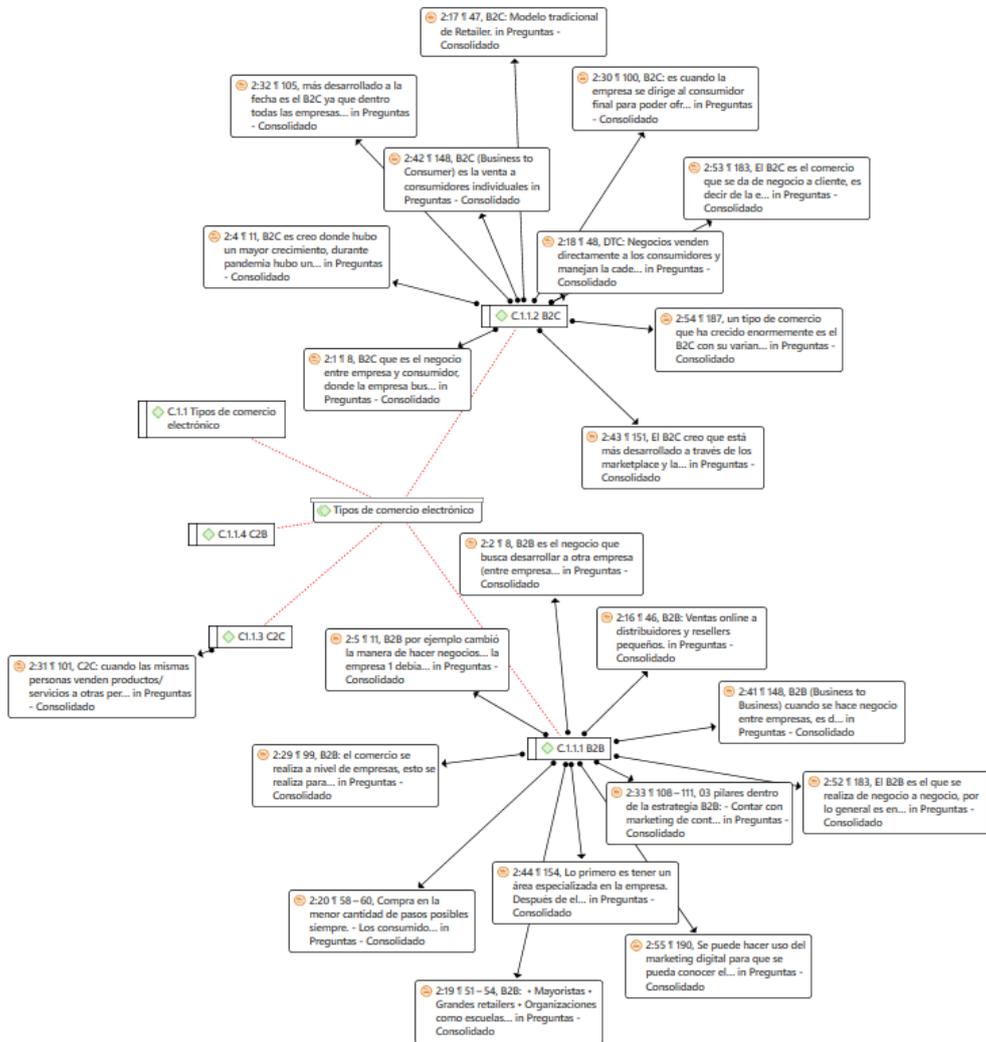
El participante A4 comentó sobre el C2C que es el comercio que se da de cliente a cliente, esto suele usarse en plataformas como Marketplace, mercado libre, etc. Por lo general se usa para revender productos.

Ningún participante comentó sobre el C2B, y en base a esto se puede entender que es un tipo de comercio electrónico poco usado.

Ante lo expuesto podemos concluir que existen varios tipos de comercio electrónico pero los más usados y desarrollados son el B2B y el B2C. Aplicando este tipo de comercio electrónico al rubro de servicios por lo general se usa el B2B. Asimismo dada la coyuntura de pandemia por el covid-19 ha hecho posible que la prestación de servicios se pueda realizar desde cualquier parte del mundo, las empresas que demanden de servicios especializados como el que la empresa brinda se pueden prestar sin ningún problema, lo cual fomenta el comercio internacional. También cabe resaltar que el C2B es un comercio electrónico poco usado y por ende poco desarrollado.

**Figura 1**

Modelo de red obtenida en la triangulación sobre Tipos de comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

**(OE 2):** Analizar los tipos de medio de pago que suelen usar en el comercio electrónico de una empresa de servicios de Lima.

Dentro de los tipos de comercio electrónico que existen los más usados según los participantes son: depósitos en cuenta o transferencias interbancarias,

tarjetas de crédito y contra entrega. Aplicándose netamente al rubro de servicios profesionales el método de pago más usado es a través de transferencias interbancarias o cheques.

Los participantes A1 y A5 indicaron que mientras más medios de pago diferente se tengan más probabilidades hay de que se concrete la venta. Dada la coyuntura de crisis sanitaria de covid-19 suscitó que se desarrolle de forma acelerada el comercio electrónico y por ende se creó la necesidad de contar con diversos tipos de medios de pago.

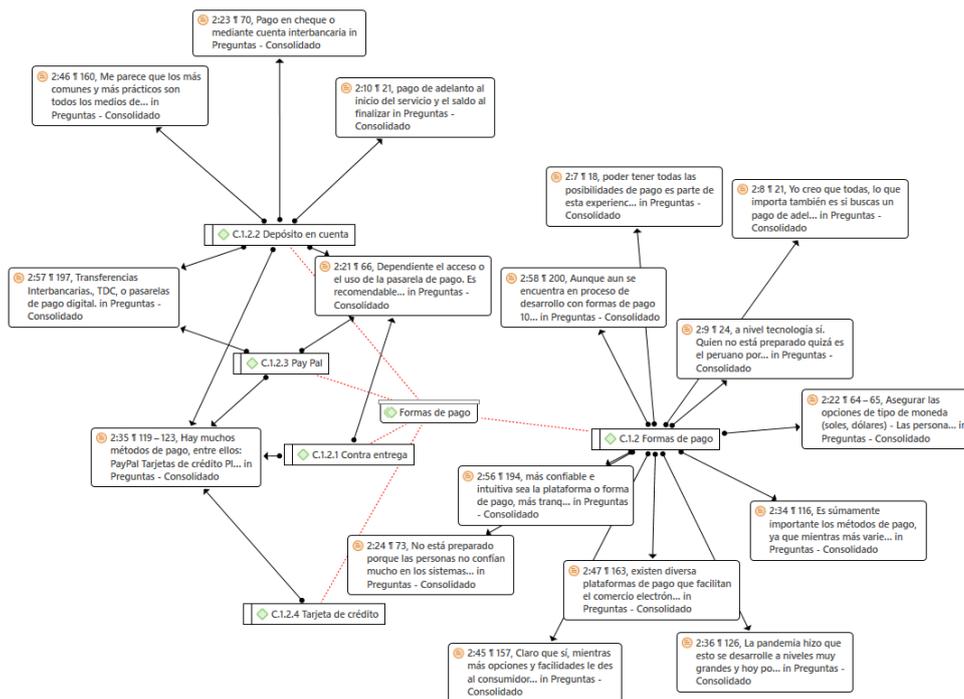
Por otro lado, los participantes A1, A3 y A5 señalaron que si solo ofreces 1 medio de pago restringes tus posibilidades de compra generando frustración en el consumidor y muchas veces termina por caer la compra.

Para Valdivia (2019) llegar a realizar la compra virtual, primero se ha tenido que seguir una serie de pasos, los cuales han brindado la suficiente información sobre el producto y/o servicio y sobre la transacción electrónica, ya que se han sentido seguros de poder hacer uso de sus tarjetas de crédito/débito. Asimismo, cabe señalar que los mecanismos de seguridad que tengan las empresas en el comercio electrónico van a incrementar la posibilidad de compra en el futuro. Ante esta afirmación el participante A3 señaló que mientras más confiable e intuitiva sea la plataforma de pago más tranquilidad y seguridad generará en el comprador para que éste pueda realizar la transacción.

De lo expuesto podemos concluir que existen diversos medios de pago para las compras digitales, pero dentro de las más usadas son las transacciones interbancarias, cheque, pagos por adelantado al inicio del servicio y la otra parte al finalizar el servicio. Asimismo, podemos decir que para poder transar en las diferentes plataformas digitales las plataformas deben ser confiables y seguras para que el cliente pueda animarse a realizar la compra del bien o servicio.

## **Figura 2**

*Modelo de red obtenida en la triangulación sobre Formas de pago*



Fuente: Elaboración propia

**(OE 3):** Analizar los tipos de publicidad que se usan en el comercio electrónico de una empresa de servicios en Lima.

Kotler y Armstrong (2008) definen al marketing en línea como la parte del comercio electrónico donde las empresas dan a conocer sus productos y/o servicios para promover su venta en internet. Por otro lado, Pardave (2021), señala que los consumidores brindan una serie de información a las empresas ayudando a estas a perfilarlos mejor, poderlos entender y crear una mejor estrategia. Asimismo, Álvarez, Aparicio y Prado (2018) indica que el uso de herramientas digitales como una aplicación web genera la transacción electrónica y permite obtener ingresos económicos a la empresa de una forma mucho más económica y dinámica. Por otro lado, Jiménez (2020) señala que el uso de redes sociales ayuda a difundir los contenidos publicitarios teniendo un gran alcance a un bajo costo, también porque genera una comunicación mucho más cercana entre la empresa y el cliente.

Ante lo señalado en la base teórica, los participantes en conjunto comentaron que dentro del tipo de publicidad que suelen usar las empresas que

realizan comercio electrónico es a través del marketing en línea y el uso de las diversas herramientas que se emplean para éste, así pues, tenemos el emailing, anuncios webs, y el uso de redes sociales.

Por otro lado, los participantes indicaron también que una de las herramientas más usadas para tener mayor alcance es el uso del marketing digital ya que este puede ayudar a que se conozca el negocio.

Dentro de la base teórica también Kottler y Armstrong (2008) señalan que el e-mailing es la publicidad que se da a través del email y que busca concretar la venta. Este tipo de publicidad es muy efectiva ya que sólo los consumidores que han mostrado un interés sobre el producto o servicio específico se han registrado para recibir los anuncios.

Los participantes señalan que el consumidor peruano se ha adaptado al tipo de comercio electrónico y se ha hecho más receptivo al mensaje y contenido que se da en los medios digitales, pero para que se pueda realizar la venta va a depender mucho de marketing de contenidos y precio que tengan los productos o servicios.

El participante A4 señaló que el uso del marketing digital y redes sociales hace mucho más fácil poder segmentar al consumidor y por ende llegar de forma más directa a él ya que se interactúa y se crea una relación.

También los participantes comentan que las diferentes herramientas de búsqueda tipo SEO ayudan a que encuentren rápido a la empresa y se pueda concretar la venta de una forma más rápida y sencilla.

De lo expuesto podemos concluir que existen diversas herramientas para poder realizar el marketing digital, va a depender de la estrategia que se necesite, el consumidor al cual se va a llegar para poder, el presupuesto que tengamos para la publicidad y el nivel de alcance que se quiere tener para seleccionar cuál usar. Dentro de la publicidad más usada según los participantes indicaron que es el emailing, redes sociales y anuncios web.



## V. CONCLUSIONES

Ante lo expuesto y descrito en el presente trabajo de investigación, y acorde a los objetivos se puede decir que el comercio electrónico hoy en día es un factor determinante para concretar las ventas, adicional a ello el uso de las distintas herramientas digitales van a permitir tener mayor conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes para poder perfilarlos mejor, esto a su vez se va a traducir en la optimización de recursos de inversiones que debemos hacer para llegar a ellos.

**Primera:** Se puede concluir que existen varios tipos de comercio electrónico pero los más usados y desarrollados son el B2B y el B2C. Aplicando este tipo de comercio electrónico al rubro de servicios por lo general se usa el B2B. Asimismo dada la coyuntura de pandemia por el covid-19 ha hecho posible que la prestación de servicios se pueda realizar desde cualquier parte del mundo, las empresas que demanden de servicios especializados como el que la empresa brinda se pueden prestar sin ningún problema, lo cual fomenta el comercio internacional.

**Segunda:** Se concluye que existen diversos medios de pago para las compras digitales, pero dentro de las más usadas son las transacciones interbancarias, cheque, pagos por adelantado al inicio del servicio y la otra parte al finalizar el servicio. Asimismo, podemos decir que para poder transar en las diferentes plataformas digitales las plataformas deben ser confiables y seguras para que el cliente pueda animarse a realizar la compra del bien o servicio.

**Tercera:** Se concluye que existen diversas herramientas para poder realizar el marketing digital, va a depender de la estrategia que se necesite, el consumidor al cual se va a llegar para poder, el presupuesto que tengamos para la publicidad y el nivel de alcance que se quiere tener para seleccionar cuál usar. Dentro de la publicidad más usada según los participantes indicaron que es el emailing, redes sociales y anuncios web.

## VI. RECOMENDACIONES

De lo expuesto anteriormente se pueden hacer las siguientes recomendaciones sobre el comercio electrónico en una empresa de servicios basándonos en las teorías, conceptos y comentarios de los entrevistados. Así pues, tenemos:

**Primera:** Se recomienda al gerente general y al gerente de ventas de la empresa de servicios que para el tipo de servicios que ofrece la empresa se debe hacer uso del tipo de comercio electrónico B2B lo cual ayudaría a generar una venta segura ya que se sabe el perfil del comprador y sus necesidades, logrando así poder prestar un servicio mucho más personalizado. También haciendo uso de este tipo de comercio electrónico el volumen de la venta de los servicios que se pueden prestar va a ser mayores comparado con la compra que puedan hacer a clientes personales o independientes.

**Segunda:** Se recomienda al gerente general y al gerente de ventas que para el tipo de empresa de servicios que trabaja con clientes que son empresas formales se debe transar con medios de pago de depósito en cuenta, transacciones interbancarias o cheques, con ello se minimizan los riesgos y fraudes, a su vez generan flujo de caja para poder cumplir con las obligaciones mensuales dado a su nivel de accesibilidad a la banca.

**Tercera:** Se recomienda al gerente de ventas que para poder llegar a más clientes y que puedan conocer los servicios que se prestan deben hacer uso de los anuncios web, emailing y la interacción en redes sociales, con esto generarían una conexión con los clientes o posibles clientes que puedan necesitar de la prestación de los servicios especializados que se prestan, a su vez que se hacen conocidos en el mercado local e internacional.

## REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2018). *Shopper marketing - La era del shopper ha iniciado*. Perú.
- Aguilar, A. (2021). *De cliente a fanático - Marketing experiencial*. Perú.
- Alderete, M. (2019). Electronic commerce contribution to the SME performance in manufacturing firms: A structural equation model. *Universidad Nacional Autonoma de Mexico*. doi:10.22201/FCA.24488410E.2019.1922
- Álvarez, Aparicio, & Prado. (Agosto de 2018). Plan de Negocios Para Servicio de Lavandería a domicilio por Aplicación. Perú.
- Álvarez, I., & Marín, R. (2020). E-commerce and global production networks. *Servicio Central Publicaciones. Gobierno vasco*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104254348&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Comercio+electr%c3%b3nico&sid=8a45f43c4a63fd81353d3bd91214ebe4&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28Comercio+electr%c3%b3nico%29&relpos=6&citeCnt=0&sea>
- Babahkan, V. (2019). Development of marketing capabilities in electronic commerce and effectiveness. *Universidad del Zulia*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85068862747&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Comercio+electr%c3%b3nico&sid=8a45f43c4a63fd81353d3bd91214ebe4&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28Comercio+electr%c3%b3nico%29&relpos=13&citeCnt=0&se>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- BlackSip. (2020). *Reporte de Industria: El e-commerce en Perú*. Perú: Digital Commerce Partners.
- Bojórquez, & Valdez. (Julio-Diciembre de 2017). El Comercio Electrónico Como Estrategia de Internacionalización de las PYMES. *RITI Journal*, 5(ISSN: 2387-0893). Obtenido de file:///C:/Users/a86745/Downloads/Dialnet-EIComercioElectronicoComoEstrategiaDeInternacional-7107421.pdf
- Bravo. (2020). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?* Perú. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Brenes, & León. (2008). Las born global: Empresas de acelerada internacionalización. *TEC Empresarial*, 2. Obtenido de

file:///C:/Users/a86745/Downloads/Dialnet-  
LasBornGlobalEmpresasDeAceleradaInternacionalizaci-3201045.pdf

Camacho, G., Jordán, A., & Contreras, G. (2015). *Metodología de la investigación educativa*. Las Tunas: Académica universitaria (Edacum).

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). Reporte Oficial De La Industria Ecommerce en Perú. *Observatorio Ecommerce*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>

Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador Guayaquil.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ma ed.). (Carmen Leonor de la Fuente Chávez, & Eizabeth Lidia Vlontaño Serrano, Trads.) México: McGraw-Hill.

Díaz. (Marzo de 2018). Tesis La Importancia de la Información en el Comercio Electrónico B2C en el Perú. Perú.

Fernández, A., Sánchez Escobedo, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico - The importance of innovation in e-commerce. *Universia Business review*.

Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández. ( Julio-Septiembre de 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125.

Frattesi. (2018). Tesis - De la atracción al deleite: inbound marketing en logística para ecommerce. Argentina, Buenos Aires.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=definici%C3%B3n+de+comercio+electr%C3%B3nico&ots=vFKbyNshHm&sig=jERYHtj2xvSqQDi3WCQnKf1U7Kc#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>

Garín-Muñoz, T., López, R., & Valarezo, A. (2018). Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596117303993>

Godfrey, P. (2014). *Digital Marketing : Strategies for Online Success*. EEUU: IMM Lifestyle Books. 2014. Obtenido de

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjMyOTk3OF9fQU41?sid=c0055655-1844-48e2-b8cc-09e599c569c7%40redis&vid=2&format=EK&rid=1>

Gonçalves , R., Barroso , J., Varajão, J., & Bulas-Cruz , J. (2021). A model of electronic commerce initiatives in Portuguese organizations. *UTAD, Portugal*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-45749110992&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Comercio+electr%c3%b3nico&nlo=&nlr=&nls=&sid=9c5202e42499a6abfbbd23dab94431f3&sot=b&sdt=sis&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28Comercio+electr%c3%b3nico%29&ref=>

Group, E. (2005). *E-Commerce*. (E. Group, Ed.) Emerald Publishing Limited. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouv/reader.action?docID=282897&query=ecommerce>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 5ta edición). México: Editora McGraw-Hill.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística* (Tercera ed.). (F. Sypal, Ed.) Caracas, Venezuela.

Jiménez L. (2020). Tesis - Análisis del Uso del Comercio Electrónico como Estrategia Competitiva Para las Agencias de Viajes. Cali.

Koporcic, N., Ivanova-Gongne, M., Nyström, A.-G., & Törnroos, J.-Å. (2018). *Developing Insights on Branding in the B2B Context : Case Studies From Business Practice*. Emerald Publishing Limited. 2018. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTcxNzcxOF9fQU41?sid=c0055655-1844-48e2-b8cc-09e599c569c7%40redis&vid=3&format=EB&rid=1>

Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. 12va edición). México: Pearson.

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). (M. G. Gay, Trad.) México: Pearson Educación de México. Obtenido de [file:///C:/Users/a86745/Downloads/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamento.pdf](file:///C:/Users/a86745/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamento.pdf)

Lobova, S. (2017). Online environment as a business territory: Review of the Russian e-commerce market. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85039077456&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Comercio+electr%c3%b3nico&nlo=&nlr=&nls=&sid=8a45f4>

3c4a63fd81353d3bd91214ebe4&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28Comercio+electr%C3%B3nico%29&relpos=

López. (2020). Diseño y Evaluación Experimental de un Sistema de Recomendación de Productos para un Sitio de Comercio Electrónico. *Diseño y Evaluación Experimental de un Sistema de Recomendación de Productos para un Sitio de Comercio Electrónico*. Chile, Santiago.

López Jiménez, D., & Monroy Antón, A. (2021). Quality e-commerce: Business commitments assumed for the consumer's benefit. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84877682251&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Comercio+electr%C3%B3nico&nlo=&nlr=&nls=&sid=9c5202e42499a6abfbbd23dab94431f3&sot=b&sdt=sis&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28Comercio+electr%C3%B3nico%29&ref=>

Lugones, G. (Marzo de 2008). Teorías del comercio internacional.

Majed A. Al-Mashari. (2002). *Electronic Commerce : A Best Practice Perspective*. Emerald Publishing Limited. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=232292&query=ecommerce>

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico* (1era Edición ed.). Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Libro%20Malca%20-%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf>

Martínez, J. F., & Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico* (1era Edición ed.). Madrid, España. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=concepto+de+comercio+electr%C3%B3nico&ots=Xde6DesgWc&sig=hQwqbMwSh8ak7DzDen1naYgW\\_aE#v=onepage&q=concepto%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=concepto+de+comercio+electr%C3%B3nico&ots=Xde6DesgWc&sig=hQwqbMwSh8ak7DzDen1naYgW_aE#v=onepage&q=concepto%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false)

May, P. (2000). *The Business of Ecommerce : From Corporate Strategy to Technology*. Reino Unido: Cambridge University Press. 2000. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=ff4e3c80-878f-49f5-9c12-766293bc8d14%40redis&bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=54523&db=e000xww>

Morales, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Universidad del Zulia*. doi:10.52080/rvgluz.26.e6.4

Navarro. (2021). Tesis Actitud y Uso del comercio online por las brechas generacionales en tiempos de Covid 19. Perú, Trujillo.

- Pardave. (2021). Tesis: Cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico. Perú.
- Perdigón, Viltres, & Madrigal. (Julio - Setiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(ISSN 2227-1899). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tIng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tIng=pt)
- Quintero Ramírez, L. (2019). *Marketing mix: Calidad del servicio y lealtad de los clientes*. España: Editorial EAE.
- Richardson, L., & Bissell, D. (2019). Geographies of digital skill. *Geoforum*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.09.014>
- Samtani, G. (2002). *B2b Integration: A Practical Guide To Collaborative E-commerce*. Imperial College Press. 2002. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjEwNjk3X19BTg2?sid=c0055655-1844-48e2-b8cc-09e599c569c7%40redis&vid=3&format=EB&rid=1>
- Sanabria, Torres, & López. (Enero-Junio de 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, 80, On-line version ISSN 0120-8160. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0120-81602016000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-81602016000100010)
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. (C. R. Braun, Ed., & C. R. Braun, Trad.) Obtenido de <https://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/1Independencia/Imag/1776-AS-LRN.pdf>
- Suárez, S. (2020). Electronic commerce (E-commerce) as a strategic ally for companies in Colombia. *Associacao Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092391318&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Comercio+electr%c3%b3nico&sid=8a45f43c4a63fd81353d3bd91214ebe4&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28Comercio+electr%c3%b3nico%29&relpos=3&citeCnt=1&sea>
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. SAGE Publications. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=254633&query=ecommerce>

Tecla, A., & Garza, A. (1981). *Teoría, métodos y técnicas de la investigación social*. Ediciones del taller abierto.

Valdivia. (2019). Tesis Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao. Perú, Callao.

Wallace, P. (2001). *The Psychology of the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 1999. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNTM3MjVfX0FO0?sid=c0055655-1844-48e2-b8cc-09e599c569c7%40redis&vid=2&format=EB&rid=1>

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**
**Título: Análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una empresa de servicios, Lima - 2021**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>Categorización</b>		
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b> Analizar el impacto del comercio electrónico en una empresa de servicios de Lima.	<b>Categoría: Comercio electrónico</b>		
		<b>Subcategorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems e la entrevista</b>
		<b>Tipos de comercio electrónico</b>	B2B B2C C2C	<b>Preguntas 1, 2 y 3</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos:</b> Analizar los tipos de comercio electrónico en una empresa de servicios de Lima.	<b>Formas de pago</b>	Contra entrega Depósito en cuenta Pay pal Tarjeta de crédito	<b>Preguntas 4, 5 y 6</b>

	<p>Analizar los tipos de medio de pago que suelen usar en el comercio electrónico de una empresa de servicios de Lima.</p> <p>Analizar los tipos de publicidad que se usan en el comercio electrónico de una empresa de servicios en Lima.</p>	<p><b>Marketing en línea</b></p>	<p>Anuncios pull  Webs  Emailing  Anuncios push  Redes sociales</p>	<p><b>Preguntas 7, 8, 9 y 10</b></p>
--	--	----------------------------------	---	--------------------------------------

## Anexo 2: Matriz de categorización

<b>Matriz de categorización /operacionalización</b>					
<b>Categoría/variable</b>		<b>Sub categorías/ dimensiones</b>		<b>Indicadores</b>	
<b>Código</b>	<b>Nombre</b>	<b>Código</b>	<b>Nombre</b>	<b>Código</b>	<b>Nombre</b>
<b>C1</b>	<b>Comercio electrónico</b>	<b>C1.1</b>	<b>Tipos de comercio electrónico</b>	C1.1.1	<b>B2B</b>
				C1.1.2	<b>B2C</b>
				C1.1.3	<b>C2C</b>
				C1.1.4	<b>C2B</b>
		<b>C1.2</b>	<b>Formas de pago</b>	C1.2.1	<b>Contra entrega</b>
				C1.2.2	<b>Depósito en cuenta</b>
				C1.2.3	<b>Pay pal</b>
				C1.2.4	<b>Tarjeta de crédito</b>
		<b>C1.3</b>	<b>Marketing en línea</b>	C1.3.1	<b>Anuncios Pull</b>
				C1.3.2	<b>Webs</b>
				C1.3.3	<b>Emailing</b>
				C1.3.4	<b>Anuncios Push</b>
				C1.3.5	<b>Redes sociales</b>

### **Anexo 3: Ficha técnica**

#### **Ficha técnica**

Denominación: Análisis del comercio electrónico  
Autora : Carmen Virginia Talledo García  
Administración: Personal  
Tiempo : 30 minutos  
Nivel de medición: Escala politómica

## Anexo 4: Instrumentos

### Guía de entrevista

Datos:

Objetivo:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado1 (A1)
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	<b>Tipos de comercio electrónico</b>	1. ¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?
		2. ¿Qué tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú?
		3. ¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?
2	<b>Formas de pago</b>	4. ¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?
		5. ¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?
		6. ¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?
3	<b>Marketing en línea</b>	7. ¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?
		8. ¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para concretar una venta electrónica?
		9. ¿Cuál es el impacto que se genera al realizar marketing en línea?
		10. ¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias del marketing en línea?

## Anexo 5: Certificados de validez de expertos

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

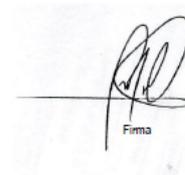
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

29 de noviembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos**

Especialidad del evaluador: Metodólogo

- 1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo  
3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



Firma

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

29 de noviembre del 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Mg. Mery Gemeli Masias Fernandez**

Especialidad del evaluador: Metodólogo

- 1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo  
3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



Firma  
Mgtr. Mery Gemeli Masias Fernandez  
Docente de tiempo completo  
Lima Ate

## Anexo 6: Base de datos de la variable / Transcripción de las entrevistas

### Guía de entrevista

Datos:

Objetivo:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Gerente de Medios - Andes y Cono Sur en Kimberly-Clark
<b>Nombres y apellidos</b>	
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado1 (A1)
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tipos de comercio electrónico	1. ¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?
		2. ¿Qué tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú?
		3. ¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?
2	Formas de pago	4. ¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?
		5. ¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?
		6. ¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?
3	Marketing en línea	7. ¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?
		8. ¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para concretar una venta electrónica?
		9. ¿Cuál es el impacto que se genera al realizar marketing en línea?
		10. ¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias del marketing en línea?

# Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?	El concepto de estos tipos de negocios aplica tanto para los negocios de manera física como online. B2B es el negocio que busca desarrollar a otra empresa (entre empresa y empresa) por ejemplo, cuando Kimberly Clark le vende dispensadores de papel toalla a restaurantes... está entregando un producto para que lo use otra empresa. A diferencia del B2C que es el negocio entre empresa y consumidor, donde la empresa busca satisfacer la necesidad del consumidor final, no hay un intermediario. Mismo ejemplo de Kimberly Clark, es un B2C cuando vende pañales a la mamá quien usará directamente en su hijo.
2	¿Cuál tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú	Todos los tipos de comercio electrónico han tenido una evolución y crecimiento en los últimos años. En el B2B por ejemplo cambió la manera de hacer negocios... la empresa 1 debía ofrecer propuestas de valor no tan tangibles sino servicios o mejoras apalancados en la parte digital (por ejemplo, si hacían una orden de pedido, ofrecer a la empresa 2 – cliente – la posibilidad de rastrear en tiempo real dónde está la mercadería solicitada, administración de stocks, etc). En el caso de B2C es creo donde hubo un mayor crecimiento, durante pandemia hubo un boom de emprendimiento apalancados en venta online, al no poder salir a casa tuvo que optarse por la compra online, aumentar la confianza y del lado de la empresa, entregar una mejor experiencia al consumidor.
3	¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?	No hay mejor estrategia que asegurar una excelente experiencia al cliente, desde el inicio del contacto o proceso hasta el servicio post venta
4	¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?	Sí influyen porque ahora con la búsqueda de los consumidores o empresas de recibir o vivir una gran experiencia de compra, el poder tener todas las posibilidades de pago es parte de esta experiencia placentera. Si solo ofreces 1 medio de pago, restringes sus posibilidades y generas muchas veces frustración o hasta incluso que se caiga la venta.
5	¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?	Yo creo que todas, lo que importa también es si buscas un pago de adelanto al inicio del servicio y el saldo al finalizar. Otras tienen modalidad de 100% de adelanto lo cual no es muy bien aceptado por los clientes. Y otras el pago 100% al finalizar el servicio lo cual está bien a ojos del cliente, pero implica un riesgo para la empresa de servicios y un desbalance en su flujo de caja.

6	¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?	Yo creo que a nivel tecnología sí. Quien no está preparado quizá es el peruano porque aún hay mucha desconfianza en el uso de plataformas digitales para los pagos.
7	¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?	No es determinante pero sí se recomienda presencia de publicidad y marketing online si es que la venta desea concretarse de modo electrónico. Hay que llegar al posible comprador online en el entorno online donde se mueve.
8	¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para concretar una venta electrónica?	Hay muchas. Puedes buscarlos a través de segmentación por intereses en redes sociales, puedes usar también una estrategia de audiencias y seguimiento de las mismas, puedes usar acciones de marketing de precisión, etc.
9	¿Cuál es el impacto de realizar un marketing en línea?	Es una pregunta muy general, impacto de hecho  hay, pero hay otras variables que analizar para responder esta pregunta como Objetivos, presupuesto, tiempo, tipo de servicio, etc.
10	¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias de marketing en línea?	Yo creo que sí, la confianza se va ganando cada vez más y es curioso sobre lo que puede encontrar en internet. Y si se cruza con una propuesta de valor relevante para él, la receptividad aumenta, se interesará, querrá probar... y si la experiencia de prueba es satisfactoria, al estar ya fidelizado será un embajador de nuestro servicio.

## Guía de entrevista

Datos:

Objetivo:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Connections and Media Manager Perú, Ecuador y Colombia en Coca-Cola
<b>Nombres y apellidos</b>	
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado2 (A2)
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tipos de comercio electrónico	1. ¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?
		2. ¿Qué tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú?
		3. ¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?
2	Formas de pago	4. ¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?
		5. ¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?
		6. ¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?
3	Marketing en línea	7. ¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?
		8. ¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para concretar una venta electrónica?
		9. ¿Cuál es el impacto que se genera al realizar marketing en línea?
		10. ¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias del marketing en línea?

# Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?	B2B: el comercio se realiza a nivel de empresas, esto se realiza para conectar empresas con proveedores y viceversa. B2C: es cuando la empresa se dirige al consumidor final para poder ofrecerle algo. C2C: cuando las mismas personas venden productos/servicios a otras personas, como en Mercado Libre, Market place, etc.
2	¿Qué tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú	El más desarrollado a la fecha es el B2C ya que dentro todas las empresas que cuentan con e-commerce son las de retail y consumo masivo las que más desarrollan este tipo de comercio.
3	¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?	Se pueden plantear 03 pilares dentro de la estrategia B2B: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con marketing de contenido</li> <li>- Geolocalización y trazabilidad de audiencias</li> <li>- E-Mail marketing también es un punto importante para reforzar el impacto</li> </ul> En líneas generales el re-targeting hacia el target es muy importante para poder realizar el seguimiento respectivo a tus audiencias y clientes potenciales.
4	¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?	Es sumamente importante los métodos de pago, ya que mientras más variedad que se tenga menos tasa rebote se tendrá cuando el cliente quiera finalizar la compra y generará menos barreras.
5	¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?	Hay muchos métodos de pago, entre ellos: PayPal Tarjetas de crédito Plataformas de pago telefónico: Yape/Plin, etc. Contraentrega (efectivo o POS)
6	¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del	La pandemia hizo que esto se desarrolle a niveles muy grandes y hoy por hoy ya nos contamos con todas las formas de pago para el E-Commerce.

	comercio electrónico? ¿Por qué?	
7	¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?	Es esencial para poder tener objetivos claros con lo que se quiera comunicar, ofrecer y vender. Luego medir para revisar el performance de las campañas y líneas de comunicación para ver qué funcionó mejor y por qué.
8	¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para concretar una venta electrónica?	Lo ideal es tener una campaña umbrella de la comunicación en general y luego compra de Leads para poder lograr los objetivos venta.
9	¿Cuál es el impacto que se genera al realizar marketing en línea?	Generar valor a la marca, productos y/o servicios
10	¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias del marketing en línea?	Por coyuntura, el consumidor peruano ha volcado su atención a canales digitales de venta. Esto hace que tengamos mayor audiencia y receptividad del mensaje, pero depende del marketing de contenidos y pricing poder cerrar la venta.

## Guía de entrevista

Datos:

Objetivo:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Vice President of Global Sales en TMF Group
<b>Nombres y apellidos</b>	
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado3 (A3)
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tipos de comercio electrónico	1. ¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?
		2. ¿Qué tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú?
		3. ¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?
2	Formas de pago	4. ¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?
		5. ¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?
		6. ¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?
3	Marketing en línea	7. ¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?
		8. ¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para concretar una venta electrónica?
		9. ¿Cuál es el impacto que se genera al realizar marketing en línea?
		10. ¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias del marketing en línea?

# Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?	B2B (Business to Business) cuando se hace negocio entre empresas, es decir las empresas venden productos o servicios a otras empresas. B2C (Business to Consumer) es la venta a consumidores individuales
2	¿Cuál tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú	El B2C creo que está más desarrollado a través de los marketplace y las páginas web de las cadenas de tiendas
3	¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?	Lo primero es tener un área especializada en la empresa. Después de ello es buscar tener presencia en la internet, desde optimizar el posicionamiento en buscadores, hasta tener presencia en todas las redes sociales disponibles para estos fines. Hay que maximizar la presencia digital de nuestra marca.
4	¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?	Claro que sí, mientras más opciones y facilidades le des al consumidor será mucho mejor.
5	¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?	Me parece que los más comunes y más prácticos son todos los medios de pagos bancarios
6	¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?	Me parece que sí ya que existen diversa plataformas de pago que facilitan el comercio electrónico
7	¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?	De todas maneras, la presencia en redes sociales ahora es fundamental, así que tener un community manager también se vuelve clave
8	¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para	Potenciar la presencia de la marca en redes, así como en Google y otros buscadores. La pagina web y paginas en redes debe ser constantemente actualizada.

	concretar una venta electrónica?	
9	¿Cuál es el impacto de realizar un marketing en línea?	Presencia y recordación de la marca
10	¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias de marketing en línea?	Sí, el peruano dedica muchas horas de su día a la internet así que es un medio muy efectivo de llegar a él. Además me parece que en los últimos años el peruano ha perdido el miedo al e-commerce, lo que vuelve más factible hacer crecer una marca.

## Guía de entrevista

Datos:

Objetivo:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Director de cuentas - Agencia de medios Starcom
<b>Nombres y apellidos</b>	
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado4 (A4)
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tipos de comercio electrónico	1. ¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?
		2. ¿Qué tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú?
		3. ¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?
2	Formas de pago	4. ¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?
		5. ¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?
		6. ¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?
3	Marketing en línea	7. ¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?
		8. ¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para concretar una venta electrónica?
		9. ¿Cuál es el impacto que se genera al realizar marketing en línea?
		10. ¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias del marketing en línea?

# Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?	B2B: Ventas online a distribuidores y resellers pequeños. B2C: Modelo tradicional de Retailer. DTC: Negocios venden directamente a los consumidores y manejan la cadena completa
2	¿Qué tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú	B2B: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayoristas</li> <li>• Grandes retailers</li> <li>• Organizaciones como escuelas u organizaciones sin fines de lucro</li> </ul>
3	¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra en la menor cantidad de pasos posibles siempre.</li> <li>- Los consumidores deben sentirse únicos para los clientes</li> <li>- Post venta</li> </ul>
4	¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?	Sí. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asegurar las opciones de tipo de moneda (soles, dólares)</li> <li>- Las personas valoran la seguridad.</li> <li>- Dependiente el acceso o el uso de la pasarela de pago. Es recomendable tener varias opciones adicionales para pagar (Pago efectivo, Yape, PayU, etc.)</li> </ul>
5	¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?	Pago en cheque o mediante cuenta interbancaria.
6	¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?	No está preparado porque las personas no confían mucho en los sistemas electrónicos ya que piensan que pueden ser víctimas de estafa.

7	¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?	No, pero sí influye muchísimo. Ejemplo: Aplicaciones como Rappi mantiene comunicación y esfuerzos en offline pero con un mayor esfuerzo en online.																
8	¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para concretar una venta electrónica?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing en redes sociales</li> <li>- Seo (motores de búsqueda)</li> <li>- Marketing de contenidos</li> <li>- E-mail marketing</li> <li>- Remarketing</li> </ul>																
9	¿Cuál es el impacto que se genera al realizar marketing en línea?	Es de gran impacto ya que apoya al objetivo que es el concretar la venta.																
10	¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias del marketing en línea?	 <p><b>SITUACIÓN ACTUAL</b></p> <p><b>APRENDIZAJES EN LA PANDEMIA COVID-19</b></p> <p><b>DEL CONSUMIDOR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Los Peruanos confían más en la compra digital y por necesidad se encontraron con las ventajas que las plataformas digitales ofrecen.</li> <li>Se informan, exploran y compra a través de múltiples canales: páginas web, apps, whatsapp</li> <li>Las principales categorías de E-commerce son : comidas, electrónicos y moda.</li> </ol> <p><b>DE LOS ANUNCIANTES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>La pandemia aceleró la transformación digital de la categoría, donde los anunciantes desarrollaron plataformas propias o generaron alianzas.</li> </ol> <p><b>ECOMMERCE: UN MERCADO JOVEN EN DESARROLLO</b></p> <table border="1"> <tr> <td>58%</td> <td>45%</td> <td>92%</td> <td>71%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Usuario de servicios bancarios</td> <td>% compradores online (usuarios de internet)</td> <td>Se informa a través de promociones via social media</td> <td>Conoce de ofertas online</td> <td>Compra via Whatsapp</td> </tr> </table> <p><b>OPCIONES DE PAGO</b></p> <table border="1"> <tr> <td>57%</td> <td>Debito</td> </tr> <tr> <td>36%</td> <td>Credito</td> </tr> <tr> <td>11%</td> <td>APP Móvil</td> </tr> </table> <p>Source: Comscore: Trend de tráfico Web/Mobile - Perú IPSOS Perfil del Comprador Peruano 2020 - IPSOS Perú/LIMA: Multicliente y su nueva realidad JUL 2020</p>	58%	45%	92%	71%	30%	Usuario de servicios bancarios	% compradores online (usuarios de internet)	Se informa a través de promociones via social media	Conoce de ofertas online	Compra via Whatsapp	57%	Debito	36%	Credito	11%	APP Móvil
58%	45%	92%	71%	30%														
Usuario de servicios bancarios	% compradores online (usuarios de internet)	Se informa a través de promociones via social media	Conoce de ofertas online	Compra via Whatsapp														
57%	Debito																	
36%	Credito																	
11%	APP Móvil																	

## Guía de entrevista

Datos:

Objetivo:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	CX Project & Client Success Specialist, Innovation Leader.
<b>Nombres y apellidos</b>	
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 5 (A5)
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Tipos de comercio electrónico	1. ¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?
		2. ¿Qué tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú?
		3. ¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?
2	Formas de pago	4. ¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?
		5. ¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?
		6. ¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?
3	Marketing en línea	7. ¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?
		8. ¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para concretar una venta electrónica?
		9. ¿Cuál es el impacto que se genera al realizar marketing en línea?
		10. ¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias del marketing en línea?

# Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Podría explicarme sobre los tipos de comercio electrónico B2B, B2C, etc?	El B2B es el que se realiza de negocio a negocio, por lo general es entre los mayoristas. El B2C es el comercio que se da de negocio a cliente, es decir de la empresa al consumidor final.
2	¿Qué tipo de comercio electrónico considera que es el que mejor se ha desarrollado en el Perú	Tomando en cuenta los dos últimos años desde inicio de la pandemia, un tipo de comercio que ha crecido enormemente es el B2C con su variante D2C, ya que las marcas entendieron que se tuvieron que desarrollar en corto tiempo para atender las necesidades del consumidor en tiempo récord desde la pandemia.
3	¿Qué estrategias se pueden usar para aplicar el comercio electrónico B2B en una empresa de servicios?	Se puede hacer uso del marketing digital para que se pueda conocer el negocio y llegar a más personas.
4	¿Influyen las formas de pago en la compra de un bien o servicio? ¿Por qué?	Totalmente, entre más confiable e intuitiva sea la plataforma o forma de pago, más tranquila y seguridad sentirá el comprador para concretar la transacción.
5	¿Qué formas de pago suelen usar las empresas de servicios y por qué?	Transferencias Interbancarias., TDC, o pasarelas de pago digital.
6	¿El Perú está preparado para las diversas formas de pago del comercio electrónico? ¿Por qué?	Aunque aun se encuentra en proceso de desarrollo con formas de pago 100% electrónicas. Esto en gran parte por la falta de bancarización del país, la baja penetración de instrumentos electrónicos en fuera Lima y sobre por la desconfianza en los bancos antes las altas tasas de interés de los bancos.
7	¿El marketing en línea es determinante en el comercio electrónico?	Totalmente, hoy día juega un papel fundamental incluso más relevante dentro de las estacionalidades históricas (Cyber, BlackFriday, etc) y sobre todo dentro del contexto COVID que vive actualmente el mundo.
8	¿Qué estrategias de marketing en línea se pueden usar para	Estrategias de full funnel con prospección de usuarios y retargeting basado en aprendizajes desde las visitas al sitio web y el comportamiento dentro del sitio.

	concretar una venta electrónica?	
9	¿Cuál es el impacto que se genera al realizar marketing en línea?	Mayor relevancia (TOM) dentro de los puntos de contacto del consumidor al ser estimulado por mensajes customizados a su rutina, necesidades, ubicación y NSE. En sectores específicos como el turismo llegan a representar 30% de la ganancia de la marca.
10	¿El consumidor peruano es receptivo ante las estrategias del marketing en línea?	Si, responde de forma efectiva si el mensaje es claro y esta correctamente segmentado, incluso tienden a responder en mayor volumen cuando las acciones comerciales son mostradas desde redes sociales.

## Anexo 7: Constancia de haber aplicado el instrumento

