



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

**“COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DEL DISTRITO DE WANCHAQ,
PROVINCIA DE CUSCO, PERÚ – 2023”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

PRESENTADO POR:

BR. WENDY LOAYZA BAIRO

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9166-4192

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ASESOR: DR. HERNANDO GONZÁLES
ABRILL

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-2575-5031

CUSCO – PERU

2023



Metadatos

Datos de la autora	
Nombre y apellidos	Wendy Loayza Bairo
Número de documento de identidad	74029938
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9166-4192
Datos del asesor	
Nombre y apellidos	Hernando Gonzáles Abrill
Número de documento de identidad	24002873
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2575-5031
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombre y apellidos	Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 2	
Nombre y apellidos	Iris Haydee Obando Alvarez
Número de documento de identidad	23877924
Jurado 3	
Nombre y apellidos	Roy Andy Humpire Castro
Número de documento de identidad	72639015
Jurado 4	
Nombre y apellidos	Mario Obando Cazorla
Número de documento de identidad	42334618
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Marketing



COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DEL DISTRITO DE WANCHAQ, PROVINCIA DE CUSCO, PERÚ – 2023

por Wendy Loayza Bairo

Fecha de entrega: 06-dic-2023 05:47p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2250507759

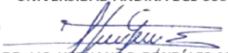
Nombre del archivo: RISTA_DEL_DISTRITO_DE WANCHAQ,_PROVINCIA_DE_CUSCO,_PER_2023.docx (2.73M)

Total de palabras: 29890

Total de caracteres: 168919



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO


DR. LIC. HERNANDO GÓNZALES ABRIL
DOCENTE UNIVERSITARIO
CLAD - 02544



EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DEL DISTRITO DE WANCHAQ, PROVINCIA DE CUSCO, PERÚ – 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Peruana Austral del Cusco	1%
Trabajo del estudiante		
2	repositorio.utn.edu.ec	1%
Fuente de Internet		
3	ikua.iiap.gob.pe	1%
Fuente de Internet		
4	repositorio.espam.edu.ec	1%
Fuente de Internet		
5	repositorio.unjfsc.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
6	www.coursehero.com	1%
Fuente de Internet		
7	repositorio.esan.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		
8	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
Fuente de Internet		



171

Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2020

Publicación

< 1 %

172

alzastone.blogspot.com

Fuente de Internet

< 1 %

173

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir citas

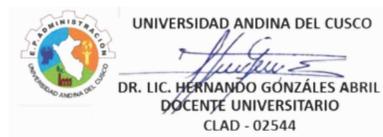
Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo



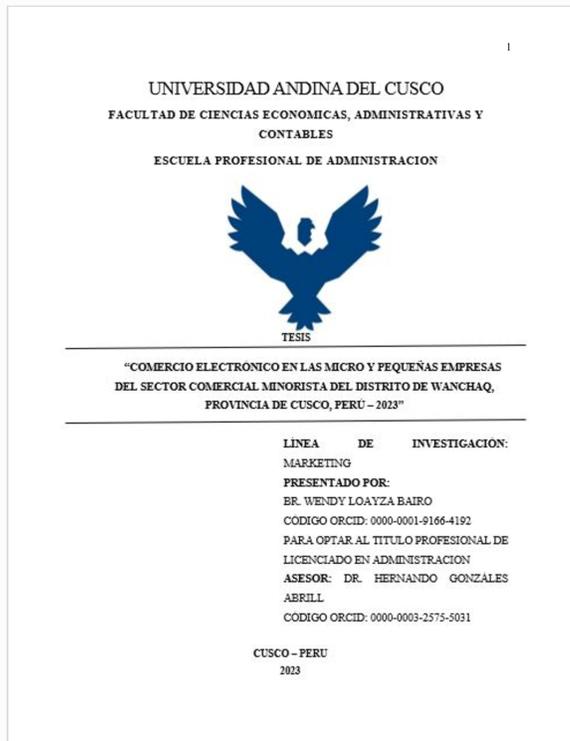


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Wendy Loayza Bairo
Título del ejercicio: TESIS
Título de la entrega: COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMP...
Nombre del archivo: WENDY_LOAYZA_BAIRO_TESIS_2023_1.pdf
Tamaño del archivo: 2.73M
Total páginas: 114
Total de palabras: 29,890
Total de caracteres: 168,919
Fecha de entrega: 06- dic .-2023 05:47p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2250507759



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

DR. LIC. HERNANDO GÓNZALEZ ABRIL
DOCENTE UNIVERSITARIO
CLAD - 02544



Dedicatoria

Dedico esta investigación a todas las personas que han sido parte de mi camino académico y personal. A mi familia, a mis profesores y mentores, a mi compañero de vida Rick, a mis amigos y seres queridos. Este logro es dedicado a todos ustedes, con profunda gratitud.

Wendy Loayza Bairo



Agradecimiento

Expresar un profundo agradecimiento a mis padres, por alentarme a luchar por mis objetivos. A mis profesores y asesores académicos, por su orientación. A mi mentor George Tresierra, por sus sabios consejos. A todos los participantes del estudio, cuyas respuestas y contribuciones fueron fundamentales para la realización de esta tesis. Gracias por formar parte de este viaje y por hacerlo significativo y memorable.

Wendy Loayza Bairo



Índice

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Índice de Tablas.....	9
Índice de Figuras	10
Resumen	11
Abstract.....	12
CAPÍTULO I INTRODUCCION.....	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación de la investigación	18
1.4.1. Relevancia social	18
1.4.2. Implicancias Prácticas.....	19
1.4.3. Valor Teórico	19
1.4.4. Utilidad metodológica.....	19
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	19
1.5. Delimitación de la investigación	19
1.5.1. Delimitación temporal	19
1.5.2. Delimitación espacial.....	20
1.5.3. Delimitación conceptual	20
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes locales.....	24
2.2. Bases teóricas.....	25
2.2.1. Comercio electrónico	25
2.2.2. Plataformas de comercio electrónico	33



2.2.3. Medios de pago	36
2.2.4. Distribución de productos	38
2.2.5. Mypes, comercio electrónico e informalidad.....	40
2.2.6. Sector comercial en Perú	47
2.2.7. Lista de comercios al por menor	52
2.2.8. Cliente digital peruano	53
2.3. Marco conceptual.....	54
2.4. Variable	56
2.4.1. Identificación de la Variable	56
2.4.2. Conceptualización de la variable	57
2.4.3. Operacionalización de la variable	58
CAPÍTULO III MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	59
3.1. Tipo de investigación	59
3.2. Enfoque de la investigación	59
3.3. Alcance de la investigación	59
3.4. Diseño de la investigación.....	59
3.5. Población y muestra	60
3.5.1. Población de la investigación.....	60
3.5.2 Muestra de la investigación	60
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos	60
3.6.1. Técnica.....	60
3.6.2. Instrumento	60
3.7. Procesamiento y análisis de datos	61
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
4.1. Presentación y fiabilidad de instrumento aplicado.....	61
4.1.1. Presentación del instrumento	61
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	63
4.2. Datos generales de las micro y pequeñas empresas encuestadas.....	64
4.2.1. Caracterización de las personas encuestadas	64
4.2.2. Actividad comercial	65
4.2.3. Edad de la empresa	65
4.3. Resultados de los objetivos específicos.....	65
4.3.1. Plataformas de Comercio Electrónico.....	65
4.3.2. Medios de pago	69



4.3.3. Distribución de productos	73
4.3.4. Desarrollo del Comercio Electrónico en Mypes del distrito de Wanchaq	79
4.4. Resultados del objetivo general	84
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	85
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	85
5.2. Limitaciones del estudio	88
5.3. Comparación crítica con la literatura y antecedentes de investigación	88
5.4. Implicancias del estudio.....	93
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS.....	102



Índice de Tablas

Tabla 1. Limitaciones del comercio electrónico	30
Tabla 2. Caracterización de las MYPES según número de trabajadores y ventas.....	40
Tabla 3. Etapas para la adopción del comercio electrónico en Mipymes.....	44
Tabla 4. Conceptualización de la variable	57
Tabla 5. Operacionalización de la variable.....	58
Tabla 6. Distribución de los ítems del cuestionario.....	62
Tabla 7. Baremación para la dimensión 1 y 2.....	63
Tabla 8. Baremación para la dimensión 3.....	63
Tabla 9. Estadística de fiabilidad.....	64
Tabla 10. Indicadores de las Plataformas de Comercio Electrónico	66
Tabla 11. Promedio de los indicadores de las Plataformas de comercio electrónico	68
Tabla 12. Indicadores de los Medios de pago.....	70
Tabla 13. Promedio de los indicadores de los Medios de pago	72
Tabla 14. Indicadores de la Distribución de productos.....	74
Tabla 15. Promedio de los indicadores de la Distribución de productos.....	78
Tabla 16. Baremación para el nivel de desarrollo del comercio electrónico	80
Tabla 17. Factores para el desarrollo de comercio electrónico.....	82



Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de E-commerce.....	31
Figura 2. La diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea	32
Figura 3.Las Redes sociales más populares del mundo Julio 2022	36
Figura 4. Proceso de comercio electrónico.....	42
Figura 5. Composición del PBI peruano en promedio de 2009 a 2019	49
Figura 6. PBI por sectores económicos.....	50
Figura 7.Usuarios peruanos de internet según uso de apps	53
Figura 8. Indicadores de las Plataformas de Comercio Electrónico	67
Figura 9. Promedio de los indicadores de las Plataformas de comercio electrónico	69
Figura 10. Indicadores de los Medios de pago	70
Figura 11. Promedio de los indicadores de los Medios de pago.....	72
Figura 12. Indicadores de la Distribución de productos a	75
Figura 13. Indicadores de la Distribución de productos b	75
Figura 14. Promedio de los indicadores de la Distribución de productos	79



Resumen

El objetivo principal de la investigación fue conocer el estado actual del comercio electrónico utilizado en las micro y pequeñas empresas del sector minorista en el distrito de Wanchaq, ubicado en la provincia de Cusco, durante el año 2023. Se empleó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, utilizando una muestra de 196 micro y pequeñas empresas del distrito de Wanchaq. Los resultados revelan que el comercio electrónico utilizado por estas empresas se caracteriza por la incorporación de herramientas digitales en diferentes etapas del proceso de ventas, con un énfasis particular en los métodos de pago. Sin embargo, es común que estas empresas no dependan con frecuencia de plataformas integrales diseñadas exclusivamente para el comercio electrónico, y en su mayoría no emplean modalidades de entrega a domicilio. Es importante destacar que, a pesar de la presencia digital de algunas empresas, alrededor del 60% generan ventas limitadas en línea. Además, se concluyó que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en el distrito se sitúa en una categoría "intermedia".

Palabras clave: comercio electrónico, Mypes, canal digital, billetera digital, entrega a domicilio.



Abstract

The primary objective of the study was to elucidate the utilization of electronic commerce within the micro and small enterprises operating in the retail sector of Wanchaq district in the year 2023. The research employed a quantitative and descriptive methodology, involving a sample size of 196 micro and small businesses located in the Wanchaq district. The findings underscore that the adoption of electronic commerce by these enterprises involves the integration of digital tools at various stages of the sales process, with a predominant focus on payment mechanisms. However, there is a prevailing trend of not extensively relying on all-inclusive platforms designed exclusively for online trade, and a majority of these entities do not embrace home delivery as a modality. Importantly, despite the digital presence of some enterprises, it was discovered that nearly 60% generate minimal online sales. Furthermore, the investigation has revealed that the level of electronic commerce development in the district stands at an "intermediate" stage.

Key words: E-commerce, small business, digital platform, digital wallet, delivery.



CAPÍTULO I INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, la crisis sanitaria, ha generado numerosos cambios disruptivos, incluyendo transformaciones en los hábitos de compra y venta, donde los canales de venta digitales han prevalecido en cierta medida sobre los tradicionales. Esto ha forzado especialmente a los empresarios más conservadores, que aún no habían implementado la venta en línea, a ofrecer sus productos y servicios a través de la Internet. Según Laguna (2013), la Internet es la denominación más común para el conjunto de ordenadores interconectados y soportados por una gran infraestructura con el fin de transferir información. Por tanto, se ha logrado un gran desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) gracias a la Internet.

El comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta fundamental para las empresas que buscan expandirse y crecer en un entorno cada vez más competitivo. Según Fernández y Puig (2020), el comercio electrónico permite a las empresas ofrecer una experiencia de compra más conveniente y satisfactoria para los clientes, al mismo tiempo que les brinda la oportunidad de llegar a nuevos mercados y segmentos de consumidores. Además, el comercio electrónico también puede ayudar a las empresas a reducir los costos y mejorar la eficiencia al automatizar procesos como los medios de pago o la distribución de pedidos. En resumen, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para la supervivencia y el crecimiento empresarial en un mundo cada vez más digital y globalizado.

El comercio electrónico actual se entiende como la realización de transacciones comerciales a través de Internet, lo que facilita la apertura de canales virtuales disponibles las 24 horas del día. De esta manera, ha revolucionado la forma en que se llevan a cabo los negocios, permitiendo a las empresas ofrecer sus productos y/o servicios en línea a un mercado global que reduce cada vez más las limitaciones geográficas. Es importante tener en cuenta que el comercio electrónico es un complemento del comercio tradicional mas no un sustituto.

Según estadísticas recientes del Statista Research Department (2020), se ha registrado un aumento significativo del consumo masivo en línea en Latinoamérica, con un incremento del 230% en las compras en línea. Dado que las micro y pequeñas empresas (Mypes) representan



alrededor del 99% del total de empresas y generan empleo para cerca del 67% de los colaboradores en Latinoamérica, es esencial que se implemente una infraestructura de soporte para el comercio electrónico para aprovechar esta creciente demanda en línea. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las Mypes de Iberoamérica enfrentan un gran desafío al no participar activamente en el comercio electrónico, lo cual es de suma importancia como respuesta a la crisis sanitaria y como principal canal de ventas para la supervivencia de las Mypes. (2020)

En el contexto peruano, las micro y pequeñas empresas también habrían acelerado su adopción del comercio electrónico debido a diversas razones, entre las cuales destacan las restricciones sanitarias impuestas por la pandemia, que han llevado a muchos empresarios a buscar alternativas para evitar el intercambio presencial y llegar a una mayor audiencia en línea. Esto ha impulsado el uso de plataformas de comercio electrónico, diferentes métodos de pago y una mejor distribución de productos, tres aspectos fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico, según el Banco Interamericano de Desarrollo (Fernández & Puig, 2020)

Por otro lado, muchas de las barreras que antes impedían a las Mypes adaptarse al comercio electrónico han perdido importancia, ya que ahora se encuentran en una encrucijada en la que deben innovar o desaparecer. Esta idea es compartida por la mayoría de los peruanos, ya que según Microsoft (2021), el 90% de la población considera que la adopción de nuevas tecnologías es un factor clave para la reactivación económica.

Además de las medidas sanitarias restrictivas por la pandemia, otro factor que aceleró la inmersión de las Mypes en el comercio electrónico en Perú fue el aumento de las ventas en línea y la creciente presencia de consumidores digitales en el país. Según Statista Research Department (2020), Perú experimentó un aumento de diez veces en las ventas en línea en abril de ese año con respecto al mes anterior. Así mismo, estadísticas de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (Bravo, 2022) reportó que antes de la pandemia (2019) solo el 18.6% de peruanos (6 millones) compraban online, pero después de la pandemia, esto se aceleró, principalmente en las demás regiones fuera de la capital, en la que los compradores online, llegaron a crecer hasta 30% en el 2021 versus 20% en el 2020, aunque su frecuencia de compra es mucho menor que en la capital. Estas cifras indican una creciente demanda en el mercado digital nacional.



Por su parte, una investigación realizada por Google (2019) reveló que 9 de cada 10 peruanos investigan en línea antes de realizar una compra, y que un 69% de ellos toma en cuenta las reseñas compartidas por otros usuarios de internet al momento de decidirse por un producto. Además, según Branch (2021), hay 27 millones de peruanos activos en redes sociales (81.4%), siendo el 55.7% de ellos jóvenes entre 18 y 34 años, lo que representa un segmento de mercado importante para aprovechar en el comercio electrónico.

La tercera razón se debe al acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en especial de Internet. A pesar de que en Perú existen más de 3 millones de Mypes formales según el INEI (2021), la gran mayoría de ellas contaba con acceso a Internet (88.8%), en los años previos a la pandemia solo un 6.6% realizaba ventas a través de la red. Y el 81.3% de las Mypes del sector comercial emplea las redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios. Por lo tanto, resulta crucial promover la adopción de otras plataformas y estrategias de comercio electrónico en estas empresas para impulsar su crecimiento y desarrollo en un mercado cada vez más competitivo.

En la ciudad del Cusco, se observó que, la irrupción del comercio electrónico en un mercado tradicional habría planteado desafíos para muchos pequeños y microempresarios. Uno de los principales problemas sería la dificultad para acceder a información clara y precisa a fin de evaluar las consecuencias de incorporar de plataformas de comercio electrónico, medios de pago y distribución de pedidos. Además, es importante considerar la repercusión positiva que la adopción de estas tecnologías puede tener en la productividad, competitividad y rentabilidad de la Mype. Por lo que es necesario promover la capacitación y el acceso a recursos para que estas empresas puedan adoptar estrategias de comercio electrónico efectivas y aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado en constante crecimiento.

Actualmente varios micro y pequeños empresarios se apoyarían en plataformas de comercio electrónico como las redes sociales, Facebook e Instagram, que según los autores Fernández & Puig (2020) son una buena estrategia de Marketing sirviendo como escaparate y promoción de productos, además de poder establecer relaciones y vínculos cercanos con los potenciales clientes. Sin embargo, los empresarios dejan de lado otros canales que integran de mejor forma todos los procesos del comercio electrónico como una Tienda virtual (Tienda virtual). Por otro lado, están los E-Marketplace o Mercados electrónicos, que proporcionan servicios como protección contra fraudes o estafas, opciones de pago seguras, canales de



comunicación eficientes y coordinación de entregas. Estas características contribuyen a establecer un ambiente de confianza tanto para quienes compran como para quienes venden en estas plataformas. (Bustamante, 2020)

Como parte del proceso de digitalización, los medios de pago continúan evolucionando a una fase más virtual que física, se ha observado que muchas zonas comerciales destacan la disponibilidad de pago por billeteras digitales además de las de Tarjeta de crédito/ débito y por transferencias electrónicas. Según el Banco de Desarrollo de América Latina (2020) los pagos desde el teléfono móvil son seguros, gratuita y no es necesario ser cliente de banco, lo que permite fomentar la inclusión financiera. Algo resaltante es que recientemente las Mypes en el sector comercial minorista utilizarían herramientas digitales de medios de pago como Yape, Plin, Tunki, etc.

En tal sentido, la oferta en el mercado digital requiere realizar importantes cambios en los procesos de recepción y procesamiento de órdenes, gestión de inventario, almacenamiento y distribución, de forma que genere la confianza para favorecer las compras futuras por ese mismo cliente. (Fernández & Puig, 2020) Muchas Mypes en Cusco que realizan entrega a domicilio estarían terciarizando las entregas de pedido mediante aplicativos de Delivery, Courier o motorizados como Rappi y PedidosYa entre otros. Lo que aún no se conoce es el nivel de importancia de los factores claves de confianza para desarrollar una adecuada estrategia de distribución de los productos como son la información clara y precisa, la comodidad y flexibilidad en la entrega, la seguridad, la rapidez y la atención al cliente antes, y después de la compra.

En síntesis, se podría reconocer que existe cierto nivel de inmersión digital de las Mypes de la ciudad imperial que necesita ser estudiado para constituir una contribución al conocimiento del comercio electrónico regional.

De continuar esta situación, las Mypes cusqueñas quedarían rezagadas en el mundo digital perdiendo visibilidad y expansión ante el mercado, así como un estancamiento en su cuota de ventas reduciendo las posibilidades de maximizar sus ganancias. Y más ahora, en tiempos pospandemia resulta un requisito imprescindible empresarial el tener presencia en la internet para alcanzar una posición competitiva. Por tanto, es importante que las empresas se adapten a las tendencias tecnológicas y las preferencias cambiantes de los consumidores para mantenerse competitivas en un entorno digital en constante evolución.



Para abordar la problemática identificada, es necesario llevar a cabo una investigación sobre la situación actual del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector minorista en el distrito de Wanchaq y en la ciudad de Cusco en general, ya que hasta la fecha no se ha realizado un estudio específico sobre este tema. El distrito de Wanchaq fue elegido debido a que se posiciona en 3 de los distritos con un alto porcentaje de micro y pequeñas empresas comerciales minoristas concentradas y no concentradas (74.8%), según el último Censo Nacional Económico de 2022, y además por su ubicación central en la Provincia de Cusco. Todo ello lo convierte en un área de gran interés para describir la situación actual del Comercio electrónico. Por último, es importante destacar que, a pesar de que algunos empresarios ven al comercio electrónico como una amenaza, en realidad representa una gran oportunidad para la resiliencia empresarial durante la pandemia, además de estar generando cambios sin precedentes en el comercio en general.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de uso de las plataformas de comercio electrónico por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?
- b) ¿Cuál es el nivel de uso de los medios de pago electrónicos por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?
- c) ¿Cuál es el nivel de importancia de los factores de confianza de la distribución de productos en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?



- d) ¿Cuál es el nivel de desarrollo del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir cuál es la situación actual del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el nivel de uso de las plataformas de comercio electrónico por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.
- b) Determinar el nivel de uso de los medios de pago electrónicos por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.
- c) Determinar el nivel de importancia de los factores de confianza de la distribución de productos en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.
- d) Determinar el nivel de desarrollo del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El estudio proporciona información valiosa sobre la adaptación de las Mypes al comercio electrónico, lo cual es esencial para su desarrollo económico en la era digital. Este conocimiento puede ser utilizado por empresarios, autoridades locales y organismos de apoyo para fomentar estrategias que impulsen la economía local.



1.4.2. Implicancias Prácticas

Tiene implicaciones prácticas significativas, ya que los resultados obtenidos son útiles para la toma de decisiones por parte de pequeños y microempresarios que deseen incursionar en el comercio electrónico. Posee información relevante acerca de los beneficios y aquellas plataformas de comercio electrónico y los medios de pago electrónicos más utilizados en la ciudad de Cusco.

1.4.3. Valor Teórico

La investigación sobre Comercio Electrónico es parte de un tema más amplio conocido como Transformación Digital, que es fundamental en un mundo cada vez más dependiente de las tecnologías digitales. Por lo tanto, esta investigación proporciona un valioso punto de referencia para evaluar el nivel de Transformación Digital en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Cusco, especialmente en lo que respecta al desarrollo del Comercio Electrónico. Además, la investigación sirve como base para futuros estudios en el mismo campo y como fuente bibliográfica para artículos y libros.

1.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación tiene utilidad metodológica debido a que sigue los procesos estructurados de la metodología para el enfoque cuantitativo. Además, se diseñó un instrumento de medición para la variable, dimensiones e indicadores que pueden servir para investigaciones similares o derivar en nuevas líneas de investigación.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La investigación fue factible debido a que la investigadora contó con los recursos humanos, económicos y disponibilidad de tiempo para recabar la información.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en el año 2023, segundo trimestre.



1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se realizó en las Micro y Pequeñas empresas ubicadas en el distrito de Wanchaq, Provincia de Cusco, Región de Cusco, Perú.

1.5.3. Delimitación conceptual

Se delimita conceptualmente en el campo de la Mercadotecnia o Marketing. Debido a que se alinea con los principios fundamentales del Marketing, ocupándose de entender, satisfacer y gestionar las necesidades y deseos de los consumidores, así como de crear y entregar valor mediante la reciente tendencia del comercio electrónico.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

a) **Antecedente I.** Guerrero-Cantos (2022) en la tesis de pregrado titulada: Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador, 2022. Realizado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Cuyo objetivo fue conocer la evolución de las transacciones de compra venta que han tenido las Mipymes en los últimos años; investigación tipo descriptiva, enfoque cuantitativo; arribo a las siguientes conclusiones:

- Un notable 93% de los participantes muestra preferencia por emplear las redes sociales como su plataforma principal para llevar a cabo sus estrategias publicitarias. En contraste, un modesto 4% indica que canaliza sus anuncios a través de correos electrónicos, mientras que apenas un 3% de la muestra aún se adhiere al enfoque convencional de utilizar anuncios en periódicos, ya sean locales, nacionales o internacionales.
- Con respecto a los métodos de operación, un significativo 70% de los encuestados opta por la vía electrónica como su medio de elección, dejando solo un 30% que todavía sigue anclado en las formas tradicionales de comercio. Estos hallazgos



reflejan cómo las circunstancias del entorno han inducido una transición hacia una nueva modalidad marcada por la innovación y resultados más destacados.

b) Antecedente II. Benavides (2020) en la tesis de pregrado titulada: Comercio electrónico en las MIPYMES del Municipio de El Socorro, Colombia en tiempos de pandemia, realizado en la Universidad Libre de Colombia. Cuyo objetivo fue conocer la situación del comercio electrónico en dicho lugar; investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, llegó a las siguientes conclusiones:

- La incursión de las Mipymes en el ámbito del comercio electrónico se encuentra intrínsecamente vinculada a la aspiración de mejorar su operatividad en general. Si bien la mayoría de ellas tiene el deseo de adoptar el comercio electrónico, es evidente que carecen del asesoramiento y el acompañamiento necesario para materializar esta transición.
- El enfoque que deben adoptar las Mipymes radica en la creación de canales alternativos que fomenten su crecimiento sostenido a corto, mediano y largo plazo. Esto implica la elaboración de una plataforma digital respaldada por estrategias de marketing digital y un sólido dominio tecnológico.

c) Antecedente III Rodríguez (2020) en la tesis de pregrado titulada: El E-commerce y las Mypimes en tiempos de Covid-19, realizado en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Cuyo objetivo fue describir el uso del comercio electrónico en las medianas, pequeñas y microempresas ecuatorianas; investigación tipo documental, no experimental; arribo a las siguientes conclusiones:

- La actividad comercial en línea ha experimentado un notable aumento, con un incremento mínimo de 15 veces en las compras a través de canales digitales o sitios web desde que se implementaron las medidas de distanciamiento social. Previamente al confinamiento, aquellos que consideraban las plataformas digitales como un medio secundario de compra han cambiado su conducta y ahora las utilizan de manera constante. Este cambio se atribuye al temor de la exposición al contagio al realizar compras en persona, lo que ha convertido al comercio electrónico en una alternativa para evitar salir de casa.
- La suspensión de actividades en aproximadamente un 70% del sector empresarial ha impulsado la adaptación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas



(Mipymes). A pesar de las dificultades, este período ha servido para consolidar la presencia del comercio electrónico, una senda que está siendo explorada de manera moderada en Ecuador y se espera que en el mediano plazo continúe creciendo.

d) Antecedente IV. Figueroa (2018) en la tesis de pregrado titulada: El comercio electrónico en MYPIMES comerciales, realizado en la Universidad Juárez del Estado de Durango-México. Cuyo objetivo es analizar el comercio electrónico en las Mipymes del sector comercial de Durango Capital; investigación de tipo descriptiva y con enfoque cuantitativo, estableció las siguientes conclusiones:

- La implementación del comercio electrónico ha generado una disminución en los gastos asociados a publicidad, promoción y comunicación. Esto se debe a que en el entorno digital resulta considerablemente más económico llevar a cabo estas actividades. En consecuencia, esta reducción de costos impacta directamente en la disminución de los gastos operativos, contribuyendo así a una mayor rentabilidad.
- Las empresas de reciente creación han demostrado una tendencia clara hacia la adopción del comercio electrónico. En contraste, las empresas con una trayectoria más extensa, especialmente las de carácter familiar que predominan en la región de Durango Capital, pueden tener una mayor arraigada su manera tradicional de hacer negocios. Esto podría explicar la relativa reticencia de algunas empresas más antiguas a incursionar en el comercio electrónico.

2.1.2. Antecedentes nacionales

a) Antecedente I. Carrasco (2022) en la tesis de pregrado titulada: factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las micro y pequeñas empresas en los comerciantes de Chimbote, 2022, realizado en la Universidad César Vallejo. Cuyo objetivo fue determinar el nivel de los factores determinantes en la adopción de los medios de pagos digitales en las Mypes; investigación tipo descriptiva, enfoque cuantitativo, llegó a las siguientes conclusiones:

- El 82% de los encuestados señaló que los comerciantes estaban dispuestos a adoptar o utilizar los pagos digitales en sus negocios, siempre y cuando pudieran obtener ventajas a corto plazo, ya sea en términos de mejoras financieras o en la eficiencia de sus operaciones y ventas. Los pagos digitales les brindaron una ventaja



competitiva al mantenerse a la vanguardia, les permitieron atraer a nuevos clientes y agilizaron el proceso de cierre de ventas al ofrecer diversas opciones de pago.

- Se identificó que los comerciantes buscaban soluciones de pagos digitales que fueran sencillas y fáciles de utilizar, tanto para ellos como para sus clientes. Es por esta razón que este factor obtuvo una alta importancia, con un 76% de relevancia en el uso de estos métodos de pago.
 - Las condiciones facilitadoras también destacaron con un alto nivel de importancia, alcanzando un 75%. Esto se debió a la necesidad de que las tecnologías de pago digital fueran compatibles con otras soluciones utilizadas en sus negocios y por sus clientes en su vida cotidiana. En el caso de las billeteras digitales, la división entre diferentes bancos generó una competencia que a veces llevó a la sustitución de una por la otra, generando confusión entre los clientes al realizar transacciones.
- b) Antecedente II.** Díaz (2016) en la tesis de pregrado titulada: Estudio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de Mypes localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuyo objetivo fue indagar sobre el desarrollo del comercio electrónico en Mypes de distintos rubros; investigación exploratoria-descriptiva, con enfoque cuantitativo-cualitativo, obtuvo las siguientes conclusiones según la escala generada en esta investigación:
- Más del 50% de las micro y pequeñas empresas (MYPES) objeto de estudio presentan un nivel de adopción de comercio electrónico catalogado como "bajo". Esta situación se fundamenta en diversas razones, como: (i) el uso de medios electrónicos gratuitos, como las redes sociales o el correo electrónico, (ii) la oferta de modalidades de pago tales como contra entrega en efectivo o depósito bancario, características propias del canal físico o tradicional, (iii) la elección predominante de la modalidad de entrega mediante el retiro en tienda, (iv) las ventas generadas a través del canal virtual en relación al total de sus ventas (incluyendo el canal físico) representan hasta un 20%. Esta limitada expansión del comercio electrónico en el contexto peruano se podría atribuir a la carencia de un marco normativo específico que garantice seguridad y protección en las transacciones electrónicas, tanto para las empresas como para los consumidores.



- A pesar del reducido nivel de bancarización, no se convierte en un obstáculo significativo para el avance del comercio electrónico. Esto se debe a que los medios de pago alternativos contrarrestan sus efectos y permiten a las empresas adaptarse a las preferencias y necesidades de sus clientes en el entorno digital.
- c) **Antecedente III.** Arque (2017), en la tesis de pregrado titulada: el Marketing digital en las Mypes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios. Realizado en la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo fue describir cómo es el Marketing digital en las Mypes, investigación básica, enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, arribó a las siguientes conclusiones:
- En el ámbito de la variable "Marketing digital", se observa un nivel de adopción considerado como "bajo". Este resultado señala que las micro y pequeñas empresas (MYPES) enfocadas en la comercialización de productos informáticos no están implementando de manera efectiva estrategias de marketing digital, específicamente en lo que respecta a la utilización de Tienda virtual, Redes sociales y SMS marketing. Esta situación indica que estas pymes enfrentan dificultades para familiarizarse y aprovechar al máximo estas herramientas digitales en su operación y promoción de productos.

2.1.3. Antecedentes locales

No se encontraron antecedentes locales referentes a la variable de estudio ni a las dimensiones, sin embargo, sí se hallaron estudios que están incluidos en el comercio electrónico. Se describen a continuación.

- a) **Antecedente I.** Sánchez, J. y Pazos, J. (2020) en la tesis de pregrado titulado “Tienda virtual y estrategias de Marketing Digital para la empresa Textil Ite Vicuña”, realizado en la Universidad Andina del Cusco. Cuyo objetivo fue implementar una tienda virtual aplicando estrategias de Marketing Digital para una pequeña empresa. Investigación aplicada.
- b) **Antecedente II.** Herrera (2018) en la tesis de pregrado titulada: Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic, realizado en la Universidad Andina del Cusco. Cuyo objetivo fue describir el marketing digital en dicha empresa; investigación de alcance



descriptivo, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, arribó a las siguientes conclusiones:

- La implementación del marketing digital en la empresa no ha logrado establecer una presencia en línea efectiva. Esto se traduce en que los clientes, a pesar de encontrar con facilidad los canales digitales a través de motores de búsqueda, perciben que la empresa carece de una verdadera presencia en el entorno digital. Además, los anuncios que forman parte de la publicidad gráfica no resultan relevantes y no se ha logrado establecer una interacción significativa a través de los correos electrónicos.
- En relación a la dimensión del marketing en medios sociales, los resultados de la investigación arrojan un promedio de 2.41. Esto se debe a que la empresa no ha logrado establecer una presencia activa en plataformas como Facebook, Youtube y WhatsApp. Esta ausencia de comunicación frecuente con los clientes a través de estos medios ha impactado en la puntuación promedio obtenida en esta dimensión.

c) **Antecedente III.** Rado (2017) en la tesis de pregrado titulada: Comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, realizado en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Cuyo objetivo fue determinar el efecto de la implementación del comercio electrónico en la demanda electrónica y los beneficios percibidos en dichas Mypes; investigación descriptiva-explicativa, con enfoque cualitativo, arribó a las siguientes conclusiones:

- La demanda electrónica juega un papel positivo en la adopción del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco. Esto se evidencia a través de la utilización de plataformas virtuales, la generación y consumo de contenidos digitales, la utilización de canales de comunicación y la interacción en redes sociales, entre otros aspectos. Estas prácticas les proporcionan a estas empresas las herramientas necesarias para expandir y consolidar sus operaciones de comercio electrónico en el ámbito de sus actividades comerciales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercio electrónico

a) Historia.



Para poner en contexto la concepción del comercio electrónico, una modalidad de comercio joven, es adecuado iniciar con sus raíces dentro de la evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación aprovechadas en los negocios.

Según Fernández (2015) los primeros indicios provienen de 1948, estandarizándose en los 70 con la implementación del EDI (Intercambio Electrónico de Datos) la cual procesaba con mayor rapidez los procesos y ampliaba la llegada a un mayor número de personas; recién en los años 90, se inició una fuerte expansión con la innovación de la tecnología web WWW (World Wide Web), junto a la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación que facilitaron la apertura de nuevos nichos de mercado.

La evolución de la TIC's para los negocios depende necesariamente de las exigencias del mercado, como bien lo menciona Basantes (2016) las TIC's se adaptan a las necesidades de la sociedad, y gracias al creciente uso de la Internet y la utilización de dispositivos y herramientas en línea; las empresas deben reorientar sus estrategias de comunicación con el cliente, aplicando las nuevas tecnológicas de información sin dejar de lado las estrategias tradicionales.

Este es un punto crucial para analizar, ya que el comercio electrónico es un complemento al comercio tradicional y no un reemplazo. Y aunque todavía existan personas reticentes a optar por comprar a través de internet, la cantidad de consumidores digitales crece exponencialmente, cifra que se ha elevado aún más en tiempos de pandemia.

La primera etapa del comercio electrónico se concibió solo entre empresas (Business to Business), luego la segunda etapa, involucró más al consumidor, y sucedieron hitos tecnológicos promovidas por las empresas más grandes como Coca Cola que posibilitó la compra por SMS y entrega a domicilio; Amazon promociona su comercio electrónico móvil; Apple crea su propia tienda virtual denominada iTunes; Magento y Prestashop se fundan como empresas de plataformas de comercio electrónico convirtiéndose ambos en competidores directos. (Empresa Actual, 2020)

En los últimos veinte años, la tendencia es el comercio móvil, un subconjunto del comercio electrónico de forma inalámbrica, en la cual se realizan transacciones comerciales desde teléfonos inteligentes, Tabletas, etc. (Basantes, 2016) siendo un tema, extenso y novedoso para investigar.



b) Concepto de comercio electrónico.

Los sistemas basados en papel en las empresas, produce pocos beneficios reales porque no es compatible con la eficiencia en las actividades comerciales, mientras que el comercio electrónico actúa como un catalizador de dichas actividades produciendo una reingeniería de los procesos empresariales. En consecuencia, se introduce al neologismo de “E-ingeniería”, que en palabras del autor Kaba (2008) es reinventar la forma de realización de los negocios, desde el trabajo en la empresa, la distribución de bienes, hasta el trato con los proveedores.

El comercio electrónico es la realización de transacciones comerciales a través de internet, facilitando la apertura de canales virtuales disponibles las 24 horas del día, los siete días de la semana, revolucionando la forma en que se lleva a cabo los negocios, ofertando productos y /o servicios en línea a un mercado global que reduce cada vez más las limitaciones geográficas. También es visto como un cambio en la manera de realizar transacciones, impulsado por las demandas de la sociedad y la integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que convergen para transformar la forma en que se desarrollan las actividades comerciales. (Basantes, 2016)

Otra definición, según (Salazar, 2020) el comercio electrónico abarca intercambios comerciales digitales que tienen lugar tanto entre organizaciones como entre individuos. Además, se trata de un conjunto integral de recursos tecnológicos de información, junto con estrategias empresariales diseñadas para facilitar la realización de actividades comerciales a través de medios electrónicos.

Una definición más integral es la propuesta por la Organización Mundial del Comercio (2020) que la define como “la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. (pág. web)

Por tanto, se puede resumir que el comercio electrónico es utilizar la tecnología digital para realizar procesos comerciales en cualquier parte del mundo y desde cualquier dispositivo electrónico.

c) Importancia del comercio electrónico.

Se considera al comercio electrónico como una innovación estructural. De acuerdo a Fernández (2015) el implementar el comercio electrónico debe concebirse desde una reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, que actividades llevar a



término y cómo organizar mejor las actividades de la empresa para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso.

d) Características del comercio electrónico.

De acuerdo a Basantes (2016, p. 25):

- **Accesibilidad:** El comercio electrónico brinda la ventaja de estar disponible en cualquier lugar y en todo momento, siempre que se cuente con acceso a Internet.
- **Estándares Técnicos Globales de Internet:** Los estándares técnicos utilizados en Internet son universales y compartidos en todo el mundo. Esto permite a los vendedores reducir los costos de entrada al mercado y a los consumidores encontrar productos que se ajusten a sus necesidades, al comparar diversas alternativas globalmente.
- **Riqueza de Contenido:** En el entorno digital, es importante prestar atención a la diversidad de audiencias y aprovechar las estrategias de marketing que incorporan videos, audios y textos atractivos para captar la atención del cliente.
- **Interactividad:** Internet permite una comunicación a gran escala entre los vendedores y los clientes, posibilitando una interacción global masiva.
- **Densidad de Información:** La tecnología disminuye los costos relacionados con la obtención, almacenamiento, procesamiento y transmisión de información, al tiempo que mejora su calidad en términos de oportunidad, seguridad y acceso. Esto proporciona a los empresarios información valiosa para segmentar su mercado según los registros de hábitos de compra de los clientes.
- **Personalización:** El comercio electrónico permite la personalización de la experiencia del cliente. Por ejemplo, se pueden enviar mensajes con el nombre del cliente, ofrecer productos basados en sus preferencias y hábitos de compra, referirse a compras anteriores o incluso adaptarse a la ubicación geográfica del cliente. Esto se logra aprovechando la densidad de información recopilada en las plataformas de comercio electrónico.

Y según Laudon (2009) una característica imprescindible del comercio electrónico es la tecnología social como generador de contenido por parte del usuario en las redes sociales que les permite ser portavoces de la empresa a nivel local, nacional o mundial; fortaleciendo las conexiones, permitiendo las comunicaciones masivas.



e) Ventajas del comercio electrónico.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2020) los beneficios del comercio electrónico para las Mypes se pueden sintetizar en:

- Mejoras en la Distribución: Internet abre la puerta a un mercado interactivo en el que los costos de distribución y ventas tienden a reducirse significativamente.
- Comunicaciones Comerciales: La mayoría de las empresas aprovecha Internet para informar a los clientes y mejorar las relaciones comerciales, además de proporcionar un soporte eficiente al cliente.
- Beneficios Operacionales: La utilización de Internet en el ámbito empresarial contribuye a reducir errores, tiempos y costos en el manejo de la información.
- Facilidad para Fidelizar Clientes: La implementación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas a través de Internet brinda a los usuarios la oportunidad de participar activamente en la relación con la empresa. Por otro lado, en lo que respecta a las ventajas del comercio electrónico para los consumidores (Fernández & Puig, 2020):
- Acceso a Abundante Información Rápidamente: Los consumidores pueden acceder a grandes cantidades de información en poco tiempo y con un mínimo esfuerzo.
- Facilita la Negociación con el Vendedor: Los consumidores pueden interactuar más fácilmente con los vendedores y obtener información detallada sobre los productos.
- Compras las 24 Horas del Día y en Cualquier Lugar: Internet permite a los consumidores realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar.

f) Limitaciones del comercio electrónico.

Puede haber cuestiones técnicas que son tratables con cierto presupuesto, pero en aspectos no técnicos como la actitud de las personas, la cultura, la resistencia al cambio, son difíciles de revertir. En el siguiente cuadro se presenta estas limitaciones tanto para las empresas, la fuerza de ventas y para los clientes de acuerdo a Basantes (2016).



Tabla 1

Limitaciones del comercio electrónico

Empresa	<ul style="list-style-type: none">•Costos de tecnología.•Posibilidad de ataques de Phishing o Pharming•Telecomunicaciones con ancho de banda insuficiente.•Limitaciones de acceso: cable, dial-up, ISDN, conexión inalámbrica.
Vendedores	<ul style="list-style-type: none">•No cumplir con las expectativas de los clientes•Vulnerabilidad al fraude u otros tipos de delitos.•Necesidad de mayor entrenamiento a empleados.•Resistencia al cambio de las personas.
Clientes	<ul style="list-style-type: none">•Recelo al fraude.•Falta de acceso al Internet•Falta de bancarización•Desconocimiento de las ventajas de comprar por internet•Desconfianza en la entrega de productos.•Ver y tocar el producto que se compra.•Necesidad de recibir el producto de inmediato•Necesidad de recibir el comprobante físico de la transacción.•Garantías posterior a la compra.•Miedo a no acceder a una posible devolución o cambio de los productos

Nota. tomado del libro de Comercio electrónico de Basantes, A., Gallegos, MM., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., Vaca, C.

g) Factores clave del comercio electrónico en Mypes.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (Fernández & Puig, 2020) los factores facilitadores y claves del éxito de una empresa en el comercio electrónico son:

- Plataformas de comercio electrónico



- Medios de pago
- Distribución de pedidos

h) Tipos de comercio electrónico.

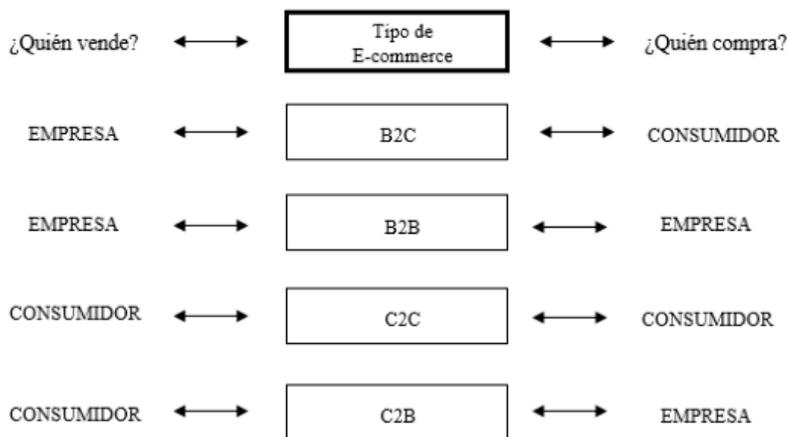
Existen diversos tipos de comercio electrónico, según Basantes (2016, p. 43) se pueden encontrar los siguientes (las siglas en inglés):

- B2B (Business to Business) Negocios a Negocios.
- B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores.
- B2G (Business to Governments) Negocios a Gobiernos.
- G2G (Governments to Goberments) Gobiernos a Gobiernos.
- G2B (Governments to Business) Gobiernos a Negocios.
- G2C (Governments to Consumers) Gobiernos a Consumidores.
- C2G (Consumers to Governments) Consumidores a Gobiernos.
- C2B (Consumers to Business) Consumidores a Negocios.
- C2C (Consumers to Consumers) Consumidores a Consumidores.

En resumen, se muestra la Figura 1.

Figura 1

Tipos de E-commerce



Nota. obtenido del libro de Comercio electrónico de Basantes, A., Gallegos, MM., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., Vaca, C.

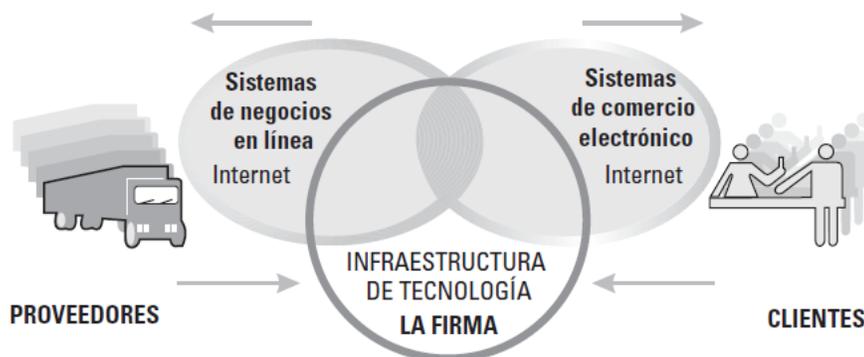
Pero para fines de esta investigación solo se considerará el comercio electrónico B2C que viene a ser un modelo de negociación que conecta directamente la empresa con el consumidor final mediante un canal virtual. Entre sus ventajas se encuentran: su ubicuidad, quiere decir, estar presente en todas partes y al mismo tiempo desde cualquier dispositivo electrónico; la actualización constante de precios y promociones; la atención al cliente es más personalizada y fluida; por último, no son necesarios abrir sucursales físicas impactando directamente en la disminución de costos en los que se incurrirían. (Basantes, 2016)

i) Diferencia del comercio electrónico con el negocio electrónico.

El comercio electrónico posibilita que las transacciones y operaciones de la empresa se realicen a través de sistemas de información y que la comunicación se realice vía web. Se distingue por la integración de todas sus funciones a través de Internet, pero no necesariamente implica la transacción en sí. Es común que los negocios comiencen a utilizar Internet para sus transacciones como parte de su estrategia de marketing. Con el transcurso del tiempo y la acumulación de experiencia, numerosas empresas reconocen la posibilidad de utilizar Internet como una táctica empresarial al unificar todas sus operaciones, incluyendo a proveedores, accionistas y otros entes vinculados. Esto les permite evolucionar hacia empresas electrónicas. (Basantes, 2016)

Figura 2

La diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea



Nota. obtenido del libro de Comercio electrónico de Basantes, A., Gallegos, MM., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., Vaca, C.



El comercio electrónico implica principalmente las transacciones que cruzan los límites de la empresa. Los negocios en línea comprenden sobre todo la aplicación de tecnologías digitales a los procesos de negocios de la empresa. Obtenido del libro Comercio electrónico: empresas, tecnología y sociedad de Laudon, K., Guercio T.

En términos de una Mype ubicada en un país subdesarrollado, la implementación del comercio electrónico abarca, sobre todo, a nivel local y nacional, mientras que a nivel mundial se alinea más a una estrategia de internacionalización que dependerá de la proyección de cada Mype (López, 2017) Por tanto, las empresas y/o emprendedores al apoyarse en el comercio electrónico, reciben beneficios inmediatos como la apertura de canales digitales de comunicación que faciliten la compra-venta y estén disponibles todo el tiempo, exhibiendo así los productos/servicios sin fronteras físico-temporales. (Basantes, 2016)

Las dimensiones con sus respectivos indicadores, se presentan a continuación según los autores Fernández & Puig (2020) del Banco Interamericano de Desarrollo considerados factores facilitadores y claves del éxito de una Mype en el comercio electrónico: plataformas de comercio electrónico, medios de pago y la distribución de productos.

2.2.2. Plataformas de comercio electrónico

Las E-commerce plataformas son los medios por los que el comercio electrónico opera. Se utilizan en función de los recursos económicos, humanos y tecnológicos que posea el empresario (Rodríguez, 2020) con el fin de configurar una buena imagen de la oferta de determinados productos/servicios; permitiendo también la apertura comercial para ampliar la cantidad de potenciales consumidores generando mayores ingresos y con una baja inversión.

A pesar de la diversidad de plataformas disponibles, que pueden resultar confusas para las Pequeñas y Medianas Empresas (Mype), por lo que es fundamental elegir una plataforma que esté en consonancia con la estrategia empresarial, la posición actual y las metas a mediano y largo plazo de la compañía. (Fernández & Puig, 2020)

Además, los autores Basantes (2016) señalan que es importante optar por medios que sean convenientes, efectivos y logren resultados con eficiencia, mientras aseguran la comodidad del cliente. El apoyo al cliente puede ser brindado mediante diversos canales, como chat en tiempo real, plataformas de redes sociales, correo electrónico o incluso videoconferencias.



Las plataformas de comercio electrónico recomendables para una Mype son: Tienda virtual (Página web), Marketplace y redes sociales, según Fernández & Puig (2020).

a) Tienda virtual

En este caso se refiere, a una Página Web que utiliza plantillas para el diseño. Presenta catálogo de productos (listado organizado de los productos o servicios disponibles para su compra, con detalles descriptivos, imágenes y costos); cesta de compras (permite a los usuarios agregar productos elegidos para su adquisición y revisar un resumen de los elementos en su pedido antes de concluir la compra); procedimiento de pago protegido (un sistema de pago en línea que garantiza la seguridad y confidencialidad de la información financiera del cliente durante el proceso de compra); gestión de inventario (sistema que controla y actualiza automáticamente el stock de productos disponibles); cuentas de usuario (para realizar el seguimiento de sus pedidos); seguridad y privacidad (para proteger la información personal y financiera de los clientes y garantizar la confianza en el sitio web). (Basantes, 2016)

b) Marketplace.

Según Laudon y Guercio (2009), El Marketplace es un espacio digital en la web, que posibilita la conexión entre múltiples proveedores dispersos y diversos compradores. El Marketplace es una plataforma en línea que simplifica el proceso de intercambio al ofrecer características como sistemas de evaluación, coordinación de entregas, protección contra fraudes o estafas, opciones de pago, canales de comunicación, entre otros. Estas funcionalidades colaboran en la construcción de confianza tanto para los compradores como para los vendedores. (Fernández & Puig, 2020)

Una de sus características es la gran cantidad de ofertantes para el consumidor dándole la posibilidad de comparar productos y encontrar el que más le convenga y a un menor precio debido a la alta competencia, siendo incluso posible, negociar los precios. El ofertante se concentra en el suministro, control de inventario, administración de solicitudes y ejecución, junto con el servicio al cliente. En contraste, el Marketplace brinda la infraestructura tecnológica, supervisa el fraude y los riesgos, se encarga del



procesamiento de pagos y realiza análisis de datos a gran escala (Big Data) (Bustamante, 2020)

El Marketplace se ha expandido también a las redes sociales como Facebook con su mall virtual denominado Facebook Marketplace e Instagram con Instagram Shopping. Aunque estos no cuentan con la característica de gestión de riesgo que se mencionó líneas arriba. Basan su sistema de venta únicamente en la confianza que el comprador tenga en el ofertante y el diseño de las fotos publicadas en dichas redes. Por tanto, el vendedor deberá priorizar el servicio al cliente respondiendo sus dudas brindando información verídica, ya que muchos de los anuncios podrían no ser reales. Es importante comprender que el dueño del Marketplace se concentra en uno solo y este facilita la infraestructura tecnológica para la creación de diferentes perfiles de vendedores ocasionales o consolidados y de compradores.

Por otra parte, existen Marketplace transaccionales como Mercado Libre que están evolucionando más a una Plataforma de e-commerce.

c) Redes sociales.

Aunque todavía no se asientan como una plataforma de comercio electrónico integral, cuentan con beneficios para el comercio electrónico, por ejemplo, facilitan una interacción directa con posibles clientes y forjan relaciones cercanas con ellos. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok actúan como vitrinas y herramientas promocionales para los negocios que desean presentar sus productos. De esta forma, recaban una gran base de datos útiles para impactar a miles de usuarios y posicionar la empresa. Debido a la conveniencia inherente de las plataformas de redes sociales para llevar a cabo la promoción de productos o servicios, y a la interacción social generada por las aportaciones de los usuarios que enriquecen la experiencia de compra en línea. (Fernández & Puig, 2020)

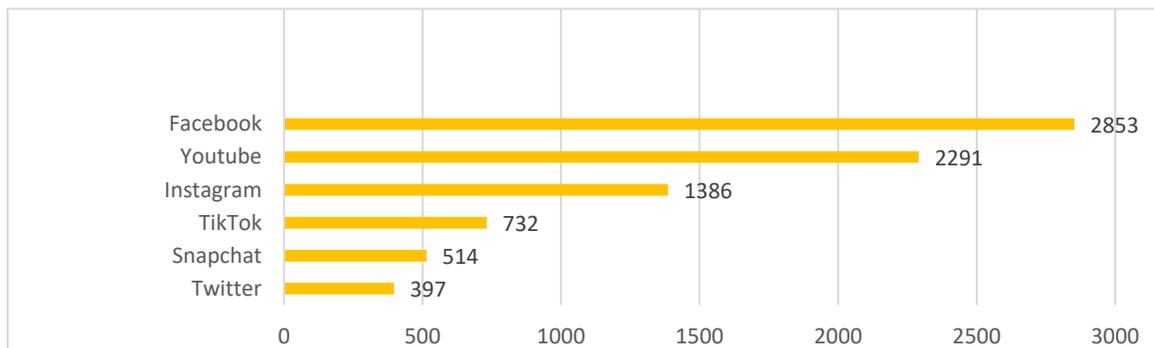
Puede ser una de los más básicos como medio de atención al cliente, por lo que es necesario desplegar todo un equipo exclusivo de atención al cliente que esté disponible de responder las dudas que se puedan presentar. Además de ser un buen canal de comunicación con los clientes, las redes sociales, dentro del marco del comercio electrónico, sirven también como una excelente estrategia de Marketing. Por ello, se debe

tener un buen manejo de las redes sociales para promocionar productos y captar potenciales clientes. Por ejemplo, evaluar los comentarios de los clientes, si estos son positivos o negativos; hacer un seguimiento de las propuestas o recomendaciones de los clientes y la disponibilidad activa para responder las dudas de los clientes. Por tanto, las redes sociales son una fuente importante de información para conocer aún más al cliente y resolver estrategias para fidelizarlo. (Basantes, 2016)

Por mencionar algunas de las redes sociales más populares del mundo, se muestra la Figura 3, según Statista (2021):

Figura 3

Las Redes sociales más populares del mundo Julio 2022



Nota. basado en <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> ranking según el número de usuarios activos (en millones)

Por último, aunque se pueda pensar que las redes sociales reemplacen al correo electrónico, lo cierto es que el correo electrónico es la única norma acordada por las empresas como un medio de colaboración y comunicación.

2.2.3. Medios de pago

Un punto relevante, para concretar la venta en línea es El método de transacción se describe como el conjunto de herramientas, regulaciones y pasos mediante los cuales se realizan las transferencias de recursos entre participantes económicos. (Fernández & Puig, 2020)



Los métodos de pago están en constante evolución hacia una etapa más orientada a lo virtual que a lo físico, como parte de la transformación digital en las transacciones. Como resultado, varios de estos métodos ya no demandan la presentación de objetos físicos, sino que fomentan el uso de cuentas o tarjetas virtuales para realizar pagos mediante interfaces de programación de aplicaciones, aplicaciones móviles y plataformas digitales. En este sentido resulta necesario distinguir según la presencia del pagador, sean estos pagos presenciales o pagos no presenciales, algunos ya forman parte del comercio tradicional y otros se concibieron en el comercio electrónico.

Las opciones de pago varían según elementos como el grado de seguridad y salvaguardia de la información, así como la familiaridad del cliente con esos métodos. Cuantas más opciones disponibles, más confianza tendrá el cliente en completar la transacción. (Basantes, 2016) Por otro lado, promover la digitalización y adopción de estos medios de pago resulta indispensable dentro de una estrategia general de inclusión financiera. Algunas de sus ventajas incluyen la reducción de gastos materiales y una mayor seguridad, al mismo tiempo que refuerza la claridad y fomenta la legalización. (Fernández & Puig, 2020). En la presente investigación, se concentra en pagos no presenciales, por ser la que favorece particularmente al comercio electrónico.

a) Tarjeta de crédito/débito.

Se trata de un método de pago en línea, siendo las opciones más conocidas Visa y MasterCard. En el caso de las tarjetas de crédito, los bancos aplican una tarifa que varía según las políticas de cada institución financiera.

b) Transferencias electrónicas.

En el caso de pago fuera de línea, se requiere una confianza mutua entre el comprador y el vendedor. En este proceso, el comprador realiza una transferencia a la cuenta designada por el vendedor y luego se procede a gestionar el pedido. La principal ventaja radica en que no se incurre en costos adicionales por la transacción, aunque la desventaja es que puede haber un retraso en la confirmación de la compra. En general, los vendedores solicitan el comprobante de la transferencia como prueba de pago antes de enviar el pedido.

c) Billeteras digitales.

Es una de las aplicaciones móviles más recientes en Perú en la que se digitaliza el dinero, y son desarrollados especialmente por los bancos. Funciona escaneando un código



QR único para cada negocio. Así, por ejemplo, Yape del BCP o Plin de Interbank. Permite hacer transferencias y pagos, desde el teléfono móvil de forma gratuita y no se necesita ser cliente de banco, lo que permite fomentar la inclusión financiera. Permite realizar transferencias, pagos con código QR, pagar servicios, y recargas. Por nombrar dos de sus más importantes beneficios están la no manipulación de billetes ni monedas, respetando el distanciamiento social y la dinamización e incremento de las ventas evitando limitaciones en caso el negocio no tenga vuelto disponible o el cliente no cuente con efectivo.

2.2.4. Distribución de productos

Antes de completar la entrega final al cliente, hay una serie de etapas previas que deben llevarse a cabo, como la gestión operativa, el control de inventario y el transporte. Por lo tanto, en el contexto del comercio electrónico, es aconsejable emplear la estrategia "justo a tiempo". Esto implica mantener una cantidad precisa de productos disponibles para ser adquiridos en el momento que el cliente lo desee, asegurando que estén en óptimas condiciones. (Basantes, 2016) Esto quiere decir que, por ejemplo, cuando el cliente tenga consultas sobre su pedido, la respuesta del vendedor debe ser lo más pronto posible y de disposición permanente generando la confianza necesaria, primordial para que el cliente tenga más seguridad de realizar compras futuras.

De hecho, participar en el mercado digital implica llevar a cabo significativas modificaciones en las rutinas de recepción y procesamiento de pedidos, administración de inventario, almacenamiento y distribución, entre otras actividades. La ausencia de aptitudes para la gestión, falta de capacitación de los empleados, carencia de tecnologías y dificultades para acceder a financiamiento necesario para las inversiones, son factores comunes que tienden a obstaculizar la capacidad de las pequeñas y medianas empresas para establecer una logística de ventas en línea efectiva. (Fernández & Puig, 2020)

Asimismo, es de relevancia entender que la paciencia por parte del cliente para recibir una respuesta varía desde 24 hasta 48 horas, no obstante, al comparar con el comercio convencional, los clientes del comercio electrónico tienen expectativas de espera significativamente más cortas. (Basantes, 2016)

Toda estrategia de envío debe construirse con el objetivo de ganar y preservar la confianza del comprador en línea. Por lo tanto, los procesos de envío deben ser veloces, efectivos y



seguros, sin elementos inesperados o alteraciones imprevistas. Para lograrlo, es fundamental abordar los siguientes elementos cruciales de confianza. (Fernández & Puig, 2020)

a) Información clara y precisa.

Es esencial incorporar información precisa y fidedigna acerca de las características del producto, así como proporcionar detalles claros y exactos relacionados con los gastos, tiempos y términos de entrega.

b) Comodidad.

Es necesario brindar una variedad de alternativas en relación con la entrega de la orden (a domicilio, en puntos de conveniencia, etc.).

c) Flexibilidad.

En relación a los gastos de envío (como tarifa fija, sin cargo si la compra supera cierta cantidad o si forma parte de un programa de membresía, entre otros), con el objetivo de permitir al cliente seleccionar la opción más beneficiosa según sus preferencias.

d) Seguridad.

Proporcionar al cliente la opción de seguir el seguimiento del envío en línea (utilizando un número de referencia), con el propósito de incrementar la seguridad del cliente acerca del progreso de su pedido. Los seguros de responsabilidad del transportista y los seguros específicos (como aquellos para pedidos urgentes o de alto valor) también ayudan a generar mayor confianza en el comprador.

e) Rapidez.

Una vez que se haya efectuado la compra, es crucial iniciar de inmediato los procedimientos logísticos para preparar y enviar el pedido, al mismo tiempo que se informa al cliente (mediante actualizaciones de rastreo o mensajes personalizados) sobre el estado del pedido y el plazo estimado de entrega. Esto resulta fundamental para mantener la integridad de los plazos comprometidos con el cliente.

f) Atención al cliente.

No solamente implica una rápida y efectiva atención de los problemas que surjan, sino también involucra brindar apoyo durante el proceso de compra (por ejemplo, a través de alternativas de chat) y mantener una comunicación constante para resolver cualquier interrogante tanto durante el envío como después de que el pedido haya sido recibido.



2.2.5. *Mypes, comercio electrónico e informalidad*

En América Latina, las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) conforman aproximadamente el 99% de todas las empresas y generan empleo para alrededor del 67% de la fuerza laboral. No obstante, su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) regional es comparativamente limitado, lo que indica la presencia de carencias en cuanto a su nivel de productividad. (Fernández & Puig, 2020)

En Perú existen más de 3.1 millones de Mypes (2022). Para conocer mejor a las Mypes peruanas, se caracterizan de la siguiente manera:

Tabla 2

Caracterización de las MYPES según número de trabajadores y volumen de ventas

Empresa	Número de trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1 a 10	Hasta 150 UIT
Pequeñas	11 a 50	De 150 a 850 UIT

Nota. adaptado de la Ley Perú N°28015. La UIT (Unidad Impositiva Tributaria) para 2023 es de s/.4 950.00

Por tanto, una Mype peruana es aquella que tiene hasta 50 trabajadores con unas ventas anuales entre 150 a 180 UIT en una pequeña empresa y de 150 UIT en una microempresa. Entre las Mypes se pueden encontrar pequeños negocios familiares, independientes e informales.

a) Comercio electrónico en las Mypes peruanas

Según datos de 2022, el comercio electrónico equivale al 6% del Producto Interno Bruto (PBI) del país. De acuerdo con un informe emitido por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) las Mypes, de diferentes rubros, coadyubaron a entender mejor el concepto de comercio electrónico al apoyarse en canales digitales como Marketplace, redes sociales y WhatsApp para vender, utilizando medios de pago también digitales como Yape y trabajando con operadores logísticos profesionales; y enfatiza en



que el comercio electrónico debería considerarse como el principal motor de la reactivación económica.

En 2015, las estadísticas indicaban que Lima era la ciudad con mayor concentración, 90% del comercio electrónico del país, mientras que Arequipa, Cusco y Trujillo solo participaban un 5%, pero que se les consideraba con las de mayor potencial de crecimiento. Esta poca participación se debía principalmente al poco acceso a internet, sin embargo, el ingreso de las micro y pequeñas empresas (Mypes) al comercio electrónico se vio impulsado por diversos factores, tales como el crecimiento en la formalización de las empresas, la oferta de tarifas competitivas, la conveniencia y agilidad en el proceso de compra, así como la difusión de la tecnología. (PQS)

Pero a inicios de 2020, se identificaron ciertos cambios en los hábitos del mercado, por ejemplo, la adopción de medios de pago electrónicos. El 85% de los pagos se realizaban en efectivo, debido a la poca aceptación de pagos electrónicos en la mayoría de empresas peruanas. En los próximos años, se prevé que la tendencia sea hacia la eliminación gradual del dinero en efectivo, quedando únicamente el dinero electrónico como forma de transacción. Quizá el lento proceso de utilización de aplicativos diseñados e implementados por instituciones financieras como Yape, Lukita, Bim, Plin, entre otros, que facilitan las transacciones financieras sea por la caracterización de los negocios tradicionales manejadas por la generación de los Baby Boomers o la generación X. (Silupú, 2020)

De acuerdo a datos de Mercado Pago en 2021, Perú experimentó un notable aumento del 663% en los pagos digitales durante la pandemia, especialmente en las categorías de productos electrónicos, artículos para el hogar y moda, belleza y deportes. Durante este período, los códigos QR ganaron una gran importancia como una alternativa segura para realizar compras fuera de casa, ya que minimizan el contacto con dinero en efectivo y la interacción con tarjetas y documentos con los vendedores. Además, los enlaces de pago se consolidaron como la opción preferida en el ámbito de las micro y pequeñas empresas, experimentando un aumento del 335%.

En efecto, las estadísticas realizadas por el Banco de Crédito del Perú (Diario Gestión, 2020) informa que Yape la utilizan más de 1 millón de Mypes (representando poco más del 30% de las transacciones que se han registrado en la app). De esa cifra total, alrededor

de 90 mil corresponden a conductores de taxis, mientras que más de 30 mil son dueños de pequeñas tiendas de conveniencia, y más de 6 mil operan puestos en mercados locales.

La siguiente Figura, resume el proceso de Comercio electrónico:

Figura 4

Proceso de comercio electrónico



Nota. obtenido de SUNAT (2023). <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>

b) Factores limitantes del comercio electrónico para las Mypes

A partir del mes pandémico, uno de los factores limitantes para el ingreso al comercio electrónico son los costos de financiamiento. Se sabe que, las tasas de interés están subiendo a nivel global, más aún, según la Encuesta de Condiciones Crediticias del BCR muestra que la oferta de créditos empresariales será mucho más restrictiva hacia el cierre del 2022, principalmente para las Mipymes. A esto se le suma la reciente aprobación de regulaciones laborales que vienen materializándose en mayores costos de contratación formal. En particular, la prohibición de la tercerización laboral podría inclusive perjudicar



la recuperación de miles de Mypes que han logrado convertirse en proveedores de servicios especializados para negocios de mayor tamaño. Una buena noticia es que se ha acelerado algunas tendencias al interior del país vinculadas a la conectividad digital de los hogares y la inclusión de la población en el sistema financiero. En Cusco, Madre de Dios y Tumbes la proporción de familias con acceso a internet fijo aumentó de 23% en 2020 a 43% en 2021. En el mismo periodo, el porcentaje de adultos con cuentas bancarias se incrementó de 41% en 2020 a 51% en 2021 en promedio en regiones como Pasco, Moquegua y La Libertad. Estos dos hallazgos podrían posibilitar, por ejemplo, la expansión hacia nuevos mercados en el ámbito del comercio electrónico, la oferta de servicios empresariales a distancia, el aumento de la disponibilidad de aplicaciones digitales, entre otras oportunidades. (Grández, 2022)

c) Factores para la adopción del comercio electrónico en Mypes

Como se explicó en el marco teórico, las ventajas de realizar comercio electrónico son mayores a sus desventajas, especialmente para las Mypes, como una herramienta con un potencial que les otorga la capacidad de innovar y modernizarse, logrando un efecto beneficioso en términos de competitividad y progreso. (Rodríguez, 2020) Dado que la gestión empresarial está cada vez más ligada a la tecnología digital, trae consigo una gran cantidad de desafíos, como la seguridad en las transacciones, por ejemplo, el aumento de compras online en Perú tuvo un impacto directo con los ciberdelitos. (Diario El Peruano, 2021) Es un tema que necesita ser atendido para no perjudicar la confianza depositada en las transacciones electrónicas.

Por lo tanto, los elementos que influyen en la incorporación del comercio electrónico en las Mypes, según una investigación en Córdoba, son el tamaño de las empresas y el nivel de competencia digital (en la aplicación de TIC). En relación al tamaño de la organización, prevalecen los niveles de adopción "bajos", mientras que las compañías con al menos 10 empleados demuestran niveles de implementación de comercio electrónico más elevados. (Jones, 2013) Esto sugiere que las Micro y Pequeñas Empresas, en el contexto de esta investigación, tienen una mayor probabilidad de adoptar el comercio electrónico como método para realizar transacciones de compra y venta a medida que aumenta el número de empleados.



Además, según Figueroa (2018) se sugiere que las Mypes tienden a adoptar el comercio electrónico siguiendo un patrón similar, dividida en 4 etapas, permitiéndoles ganar experiencia, y disminuir la incertidumbre y el riesgo de incursionar en el mundo digital. Las 4 etapas se indican a continuación (donde cada etapa incluye las características de la anterior):

Tabla 3

Etapas para la adopción del comercio electrónico en Mipymes

Etapa	Característica
Desarrollo	Se genera la intención de adoptar el comercio electrónico
Comunicación	Utilización amplia del correo electrónico para la comunicación con clientes y proveedores, tanto dentro del equipo como para el intercambio de documentos con estos, además del empleo de Internet para la búsqueda de información.
Presencia en la Web	Ofrecen servicios de comercio electrónico; cuentan con un sitio web que proporciona detalles sobre la empresa, sus productos y servicios.
Transaccional	Aceptan pedidos en línea, ofrecen atención postventa y llevan a cabo procesos de reclutamiento mediante plataformas digitales. Se observa un avance en la adopción de pagos en línea, la captura de pedidos y el pago de inventario en línea, así como la entrega de bienes digitalizados.

Nota. adaptado de la investigación de Figueroa (2018) titulado “El comercio electrónico en MIPYMES comerciales”.

El autor también menciona que para que las Mipymes puedan conocer el impacto de los beneficios obtenidos, debido a la implementación del comercio electrónico, es esencial calcular los índices de rentabilidad, utilizando las ganancias como punto de partida y evaluándolos en función de las ventas, activos, capital o valor de las acciones. Esta situación abre una línea de investigación valiosa para explorar en el contexto de las micro



y pequeñas empresas peruanas: la interconexión entre el comercio electrónico y la rentabilidad.

Además, el comercio electrónico al ser complementario al comercio tradicional, quiere decir, que se puede iniciar con la exposición de un producto a través de plataformas digitales, así como, establecer comunicación con el cliente, pero realizar el cobro por medios no electrónicos. Siendo esta la que se asemeja más a la realidad observada para el presente estudio.

d) Informalidad en las Mypes peruanas

En Perú, las micro y pequeñas empresas enfrentan el importante desafío de superar la informalidad, que implica carecer de procesos estructurados, una organización sólida, programas definidos y planificación. El éxito económico de una empresa guarda una relación directa con la calidad de su gestión y su eficacia operativa. (Cano, 2015) afectando las condiciones laborales y reflejando el bajo desarrollo de la economía peruana. (Muñoz, 2021) Para contrarrestar la informalidad empresarial, “es necesario reducir los costos de los procesos burocráticos para empleadores, al tiempo que se simplifican trámites, se reducen impuestos y se crean más programas de desarrollo y financiamiento empresarial, como las compras del estado dirigidas a las empresas más pequeñas”. (Banco de Desarrollo de América Latina, 2020, pág. Web)

Se identificó que en Perú de 2017 existían tres empresas informales por cada empresa formal, pero en la pandemia se incrementó, esto repercute drásticamente en la formalidad laboral. Por mencionar algunos de los factores que desalientan en la formalización empresarial se encuentran aspectos económicos, socioculturales y, sobre todo, legales, además de la desconfianza en el Estado. (Chau, 2022)

Ahora la informalidad extendida al comercio digital, según la Cámara Peruana de Comercio electrónico (CAPECE) (2021), se refiere a una carencia de, por ejemplo, los términos y condiciones digitales, el libro de reclamaciones digital, garantías en la entrega y las transacciones. Además, esta misma institución, reportó cifras reveladoras sobre el impacto del comercio electrónico en Mypes en la cual se identificó que antes de la pandemia 65 800 comercios tenían presencia en canales digitales, pero para el cierre de 2020, el número ascendió a 263 200 comercios. Siendo esta una gran apertura de los comercios a la innovación en tiempos de pandemia.



En la actualidad, se registra una cifra aproximada de 3.1 millones de micro y pequeñas empresas formalizadas a nivel nacional (Gobierno del Perú, 2023), generando empleo para más de 9 millones de ciudadanos peruanos. De este total, el 94.9% corresponde a microempresas, mientras que el 5.1% son pequeñas empresas. Nacional (Gobierno del Perú, 2023). Sin embargo, según cifras de el diario Gestión (2023), existen más de 6.1 millones de Mypes de las cuales el 86% son informales.

Este panorama revela claramente la relevancia económica de las Mypes en nuestro país. Aunque durante el inicio de la pandemia alrededor de 600,000 micro y pequeñas empresas formales cesaron sus operaciones, especialmente en los sectores de comercio y servicios, su resiliencia empresarial ha sido evidente con la recuperación en el 2021 y continuando en pleno 2022. (Actualidad Empresarial, 2022)

Para finalizar, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2011) menciona que en las micro y pequeñas empresas, debido a su tamaño y limitaciones económicas, es común que los empleados desempeñen diversas tareas en las que pueden carecer de experiencia. Esto se traduce en múltiples roles para un solo trabajador, como por ejemplo, aquellas personas que lideran la empresa también pueden estar a cargo de la planificación financiera, la producción, la gestión de recursos humanos y la comercialización, entre otras funciones. Esta falta de especialización puede llevar a la realización de tareas logísticas de nivel inferior debido a la falta de conocimientos técnicos y a la aplicación inadecuada del concepto de cadena de suministro.

Sin embargo, según una reciente noticia, la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Ruiz, 2023) a fin de promover una mayor recaudación fiscal, ha declarado una actualización a la Ley RUC en 2023 donde se sustenta la obligatoriedad de tener R.U.C. a los negocios digitales. Con el fin de lograr esto, la empresa deberá atender sus responsabilidades tributarias relacionadas con el comercio electrónico, como registrarse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), emitir recibos por las ventas y servicios realizados, optar por un régimen tributario, cumplir con las declaraciones y pagos de impuestos en los plazos establecidos, mantener registros contables, si es necesario, y solicitar comprobantes de pago (facturas) por las compras que estén vinculadas a la actividad comercial de la empresa. (SUNAT, 2023)



2.2.6. Sector comercial en Perú

El sector comercial pertenece a la categoría económica “no primarias” (que incluye, además, el sector manufactura no primaria, los servicios, la construcción, la electricidad y agua). Con el objetivo de evaluar el impacto del sector comercial en la economía peruana, es esencial cuantificar el nivel de actividad económica dentro de este sector en relación al Producto Bruto Interno (PBI). El PBI refleja el valor total de los bienes y servicios finales generados por una economía durante un período específico y puede expresarse en términos corrientes o ajustados a precios constantes utilizando un año base. Adicionalmente, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) elabora un indicador mensual de actividad por sectores a precios constantes basado en las cuentas nacionales de cada año, proporcionando información sobre el comportamiento de la producción a corto plazo. (Banco Central de Reserva del Perú, 2007)

a) Análisis del sector comercial en el PBI peruano

Para poner en perspectiva la importancia del sector comercial, en este apartado, se analiza su impacto anual desde el año 2010 hasta el 2022 - I semestre. Información recabada de las memorias anuales realizadas por el Banco Central de Reserva.

En 2010, el crecimiento más resaltante se dio en los sectores no-primarios, cuyo dinamismo creció a una tasa de 4,2%. A comparación del sector primario que se contrajo por la presencia del fenómeno La Niña. Lo notable es que en el ámbito del comercio, las inversiones se mantuvieron orientadas hacia la inauguración de centros comerciales adicionales tanto en Lima como en las principales urbes del interior del país. Este enfoque refleja la inclinación de los consumidores minoristas hacia infraestructuras de carácter más contemporáneo. (Banco Central de Reserva del Perú, 2010)

En el año 2012, se pudo percibir una disminución tanto en el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) en el sector primario como en el no primario. El PBI primario aumentó en un 1,7 % (en contraste con el 4,8 % registrado en 2011), mostrando un menor ritmo en todos los sectores, excepto en el ámbito de la construcción. Esto se debió a la influencia de la incertidumbre en relación a la Eurozona y las expectativas de un crecimiento menos



vigoroso en las economías emergentes a nivel mundial. (Banco Central de Reserva del Perú, 2012)

La tasa de crecimiento de los sectores no primarios experimentó una reducción, pasando de un 3,6 % a un 2,4 % entre los años 2014 y 2015. Esta disminución se debió a varios factores, como la disminución del gasto realizado por los gobiernos subnacionales, el acentuado debilitamiento de la inversión privada y la menor demanda de productos de exportación no tradicionales, particularmente por parte de los socios comerciales en América Latina. (Banco Central de Reserva del Perú, 2015)

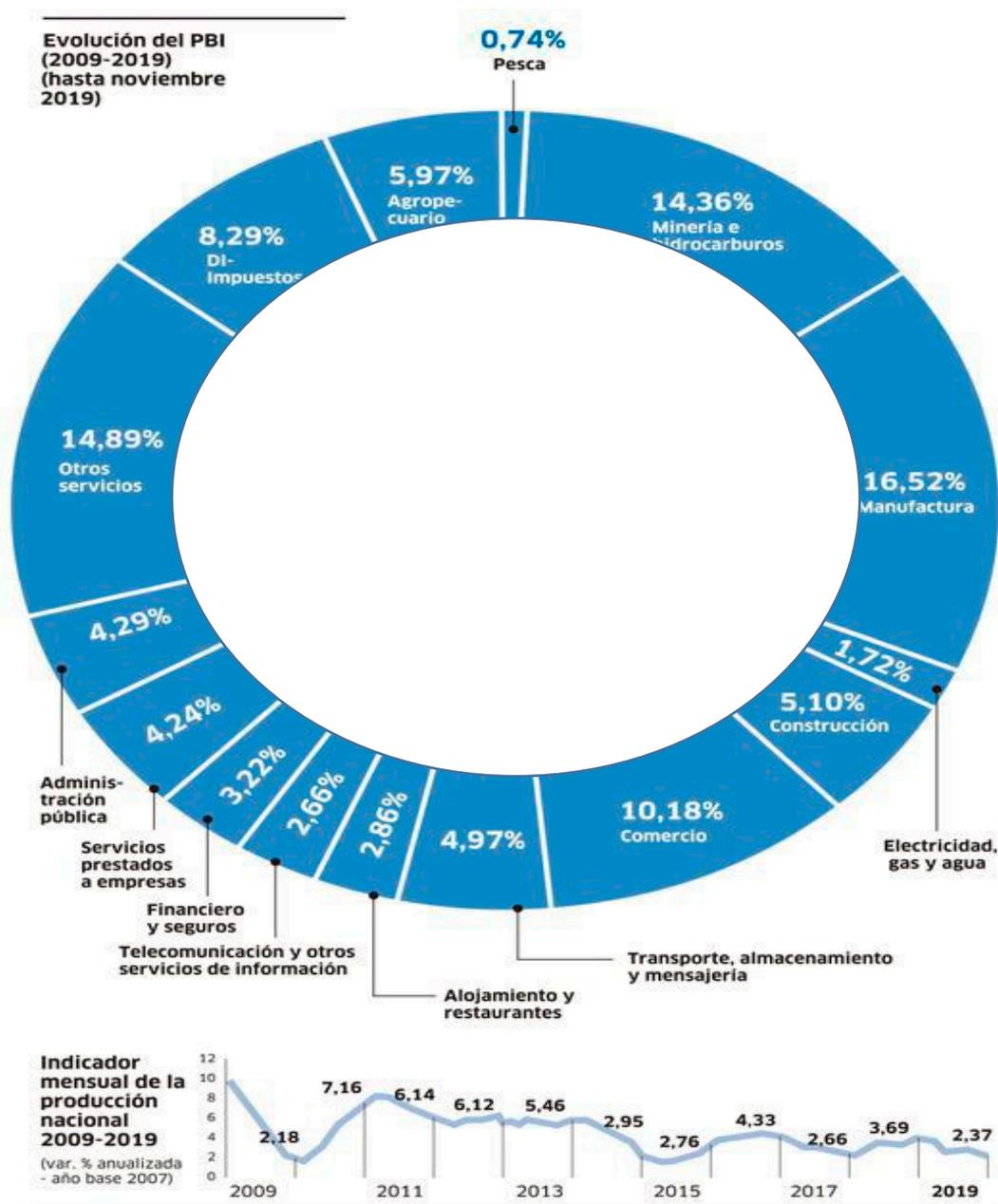
Durante el año 2017, los sectores no primarios experimentaron un crecimiento que se mantuvo en línea con el año anterior, alcanzando un 2,4 %. Sin embargo, los sectores de comercio y servicios no lograron recuperar la vitalidad que habían mostrado en años anteriores. Este fenómeno puede atribuirse a dos factores principales: en primer lugar, la devastación de la infraestructura en la región norte debido al fenómeno climático de El Niño Costero; y en segundo lugar, el impacto del escándalo de corrupción conocido como el caso Lava Jato, que minó la confianza de los inversionistas y provocó la paralización de proyectos de inversión de asociaciones público-privadas. (Banco Central de Reserva del Perú, 2017)

En el año 2019, se observó una ralentización en el crecimiento de la actividad en los sectores no primarios, alcanzando un 3,2 %. Durante este período, el sector comercial fue el único que experimentó un crecimiento por tercer año consecutivo. Esta tendencia se atribuye en parte al contexto internacional, que presentaba una disminución en el crecimiento global y una reducción en los términos de intercambio. (Banco Central de Reserva de Perú, 2019)

En resumen, la Figura 4 muestra el promedio de la evolución del PBI en una década hasta 2019, años prepandémicos donde se reconoce el importante aporte del sector comercial al PBI nacional.

Figura 5

Composición del PBI peruano en promedio de 2009 a 2019



Nota. Obtenido de diario La República (2019) titulado “Evolución del PBI de 2009-2019”

Para 2020 con la aparición de la pandemia de Covid-19, los pequeños y microempresarios empresarios que normalmente no solían utilizar canales digitales,



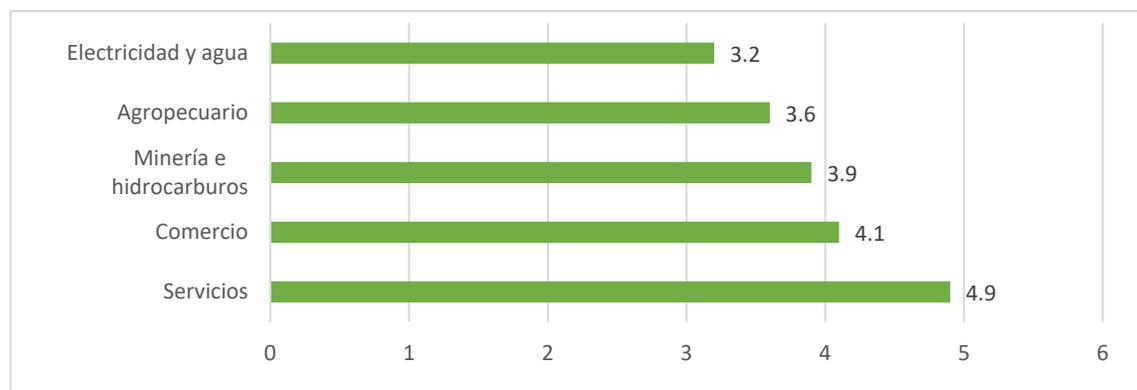
migraron al E-commerce por medio de lo que actualmente se denomina “social commerce” porque incluye la comercialización de productos a través de Facebook, Instagram, etc.

Durante el año 2021, el sector del Comercio experimentó un incremento del 2,69% en su actividad, impulsado por el favorable rendimiento en áreas como la venta y reparación de vehículos (8,36%), la venta al por mayor (2,53%) y la venta al por menor (1,84%). (Amcham News, 2022)

Para el primer semestre de 2022, los campos de Servicios y Comercio se destacaron como los principales impulsores de la reactivación económica, mostrando tasas de crecimiento del 4,9% y 4,1%, respectivamente. Tal como se muestra en la Figura 6.

Figura 6

PBI por sectores económicos



Nota. Obtenido de la Cámara de Comercio de Lima (2021) titulado “PBI según sectores económicos”

b) Sector comercial al por mayor y al por menor

Tanto la venta al por mayor como al por menor se definen por la adquisición y disposición de productos nuevos o de segunda mano sin modificar su condición original. No obstante, la venta al por menor se distingue por abarcar las actividades comerciales dirigidas al público en general, con el propósito de su uso o consumo personal. (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2016)

La Cámara del comercio de Lima (2020), señala que el sector de comercio contribuyó con el 10,8% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y contuvo la mayor cantidad de empresas, distribuidas en 272,170 compañías dedicadas al comercio al por mayor, 874,068



en el comercio al por menor, y 78,039 en la venta y reparación de vehículos. Esto resalta que el ámbito comercial minorista es el que presenta una mayor densidad empresarial.

Según el INEI (2021), Durante el mismo período del año pasado, la economía del subsector de comercio minorista experimentó un crecimiento del 20,8% en su Producto Interno Bruto (PIB), impulsado por la recuperación del gasto privado. Este avance fue respaldado por un aumento en las ventas de productos asociados al hogar, tales como materiales de construcción, artículos de ferretería, vidrio, electrodomésticos, mobiliario y dispositivos de iluminación. Además, se registró un incremento en la comercialización de productos farmacéuticos, medicamentos, cosméticos y artículos de tocador. Igualmente, hubo un aumento en las ventas de prendas de vestir, calzado y accesorios de cuero en establecimientos especializados. Además, se observó un aumento en las ventas de productos relacionados con tecnologías de la información y la comunicación, como computadoras, periféricos, software y equipos de telecomunicaciones.

Vale la pena destacar que el estímulo del gasto privado fue impulsado por diversas medidas, como la entrega de bonificaciones a la población en situación vulnerable, la opción de retirar fondos de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) y de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). (Vasquez, 2021)

A pesar de que al inicio de la pandemia se registró una disminución del 11% en el Producto Interno Bruto (PIB) debido al cierre de actividades productivas y la reducción de la demanda, lo que resultó en el cierre de numerosas empresas formales, también se observó un fenómeno contrario: la creación de un gran número de nuevas empresas. En concreto, se establecieron más de 235,000 unidades nuevas (comparado con las 293,506 del año 2019) según el INEI (2021), la mayoría de estas empresas son de tipo unipersonal y están enfocadas en la venta minorista. Por otro lado, el número de empresas que cesaron sus operaciones fue de 45,467, en comparación con las 127,552 que cerraron en 2019, antes de la pandemia. Una razón que contribuyó a mantener a flote a las empresas formales y evitar su cierre definitivo fue la opción de cambiar su enfoque comercial, por ejemplo, la transformación de discotecas en "minimarkets". Concretamente, la gran mayoría de las nuevas empresas se relaciona con el comercio al por menor y al por mayor. Durante el cuarto trimestre, se establecieron casi 40,000 empresas, lo que representa el 48.5% del total de nuevas empresas formales creadas. Entre el primer y el cuarto trimestre del año, el



número de empresas dedicadas al comercio minorista prácticamente se duplicó, aumentando de 15,000 a 27,000 nuevos negocios. (GESTIÓN, 2021)

Según la EAE Business School (2018) las cifras de comercio electrónico minorista mundial pasará a ser el 15% de la cuota mundial previsto hasta 2021, un equivalente a casi 4 500 millones de dólares.

2.2.7. Lista de comercios al por menor

La lista de comercios que se consideran en la investigación según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) (Naciones Unidas, 2012) y cruzando con la base de datos de la plataforma virtual de la SUNAT “Consulta RUC”:

- Comercio de arreglos florales
- Comercio de juguetes
- Comercio de accesorios de bebé
- comercio de productos para campamento
- Comercio de prendas de vestir y calzado
- Exportación de artesanías
- Comercio y servicio técnico
- Comercio de accesorios y/o productos tecnológicos
- Comercio de sistemas de seguridad
- Comercio de artículos de ferretería
- Comercio de productos electrónicos
- Comercio de productos de uso personal
- Comercio de papelerías
- Comercio artículos de decoración
- Comercio de peluches y artículos para obsequiar
- Comercio de iluminación y eléctricos
- Comercio de libros
- Restaurantes
- Entre otros

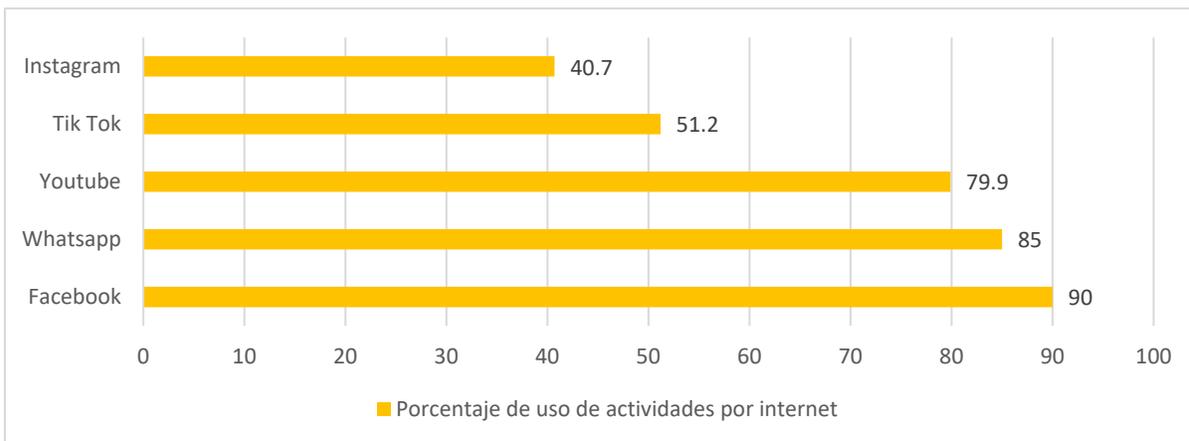
2.2.8. Cliente digital peruano

Actualmente de acuerdo a Ipsos (2022) más de 14 millones de peruanos usan internet, esto viene a ser el 82% de la población urbana de los cuales 8 de cada 10 peruanos lo utiliza desde los teléfonos móviles. Cabe resaltar que las actividades más comunes son las redes sociales, las compras por línea, el streaming, el juego virtual, y por estudio-trabajo.

En la siguiente figura se exponen los usos de determinadas aplicaciones en la población peruana:

Figura 7

Usuarios peruanos de internet según uso de apps



Nota. Basado en las encuestas de IPSOS (2022) <https://www.ipsos.com/es-pe>

Se observa que un 40.7% de usuarios de internet utiliza **Instagram** ocupando así el quinto lugar de aplicaciones a nivel nacional, esta app es perfecta para realizar publicidad y promocionar la marca de un producto o servicio. En cuarto lugar, se encuentra **TikTok**, el aplicativo más reciente que está escalando velozmente su popularidad en el país, concentrando al 51.2% de usuarios, es idónea para compartir videos cortos que de ser muy originales y creativos pueden convertirse en virales por lo que el micro y pequeño empresario debe optar por hacerse visible en este tipo de app y actualizando constantemente contenido llamativo para promocionar un determinado producto o servicio. En tercer lugar, **Youtube**, que permite compartir videos de todo tipo de contenido, es usado por el 80% de usuarios. Puede ser útil al micro y pequeño empresario para dar a conocer procesos que lo diferencian de la competencia



o compartir contenido que pueda interesar al cliente. En segundo lugar, **WhatsApp** la mayor app de mensajería instantánea, es útil para mantenerse en contacto con el cliente, es más familiar y cercano la comunicación al estar rápidamente conectado para responder dudas y/o reclamos, además de promocionar productos o servicios mediante los “estados”. Por último, la principal app de consumo digital en el Perú es **Facebook** acaparando al 90% de usuarios de internet por lo que sigue consolidándose como la mejor app para realizar promociones, compartir la carta digital y contenido destacado. Estos datos son importantes porque identifican los canales digitales más utilizados por los peruanos y debe despertar estrategias en los micro y pequeños empresarios.

En 2021, los consumidores que realizaron compras en línea utilizaron principalmente tarjetas de crédito o débito (61%) y billeteras digitales (13%). De estas transacciones, el 56% se llevó a cabo desde dispositivos móviles, mientras que el 44% se realizó desde computadoras portátiles o de escritorio. En cuanto a las dificultades que enfrentaron los posibles compradores en línea, el 46% de los casos se debió a plataformas incapaces de procesar la compra, y el 43% fue debido a publicidad engañosa detectada por los usuarios. Sin embargo, lo más destacado es el fraude y los problemas relacionados con el envío de productos. Por ejemplo, el 45% de los casos involucraron productos que nunca llegaron a su destino o servicios que no se materializaron. El 46% se refiere a compras que no se reembolsaron, y el 28% se relacionó con productos que llegaron en condiciones deficientes. (Americas Market Intelligence, 2022)

Por último, según reportó el vocero de Beetrack Perú en El Comercio (2021), debido a la situación actual, los ciudadanos de Perú están experimentando un aumento en la familiaridad con las compras en línea. En este contexto, la confianza de los consumidores en el comercio electrónico se ha vuelto esencial. Por lo tanto, es de vital importancia asegurar la seguridad en las transacciones, lo cual se logra, por ejemplo, al seleccionar una pasarela de pago confiable y establecer reglas claras de seguridad desde el inicio del proceso.

2.3. Marco conceptual

Para entender mejor el comercio electrónico y los futuros resultados de la investigación, es necesario homogeneizar conceptos:

2.3.4. *Adjuntos*



Archivos como documentos, imágenes, sonidos o clips de video que se incorporan en el cuerpo de un mensaje de correo electrónico. (Laudon, 2009)

2.3.5. Comercio electrónico

Cualquier modalidad de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan electrónicamente en lugar de llevar a cabo intercambios físicos. (Basantes, 2016, pág. 86) que citó a ISPO

2.3.6. Intuitivo

Los productos deben ser organizados en categorías para facilitar la búsqueda por parte del cliente de manera intuitiva. Se pueden resaltar los productos de mayor interés para la venta, como mediante la etiqueta "más vendidos" o "nuevas novedades". (Basantes, 2016, pág. 36)

2.3.7. Marketplace

Espacio en línea que facilita el comercio bidireccional. (Basantes, 2016, pág. 27)

2.3.8. Minorista

Aquel negocio que actúa como último punto de contacto de la cadena de distribución con el comprador final de los bienes de consumo. (Delsol, 2020)

2.3.9. Ordenador

Una computadora, también conocida como ordenador, es un dispositivo electrónico que recibe y procesa datos con el objetivo de convertirlos en información significativa y utilizable. (Definición ABC, s.f.)

2.3.10. Pago electrónico

Cualquier transacción de pago efectuada a través de métodos electrónicos. Se destaca por su capacidad para evitar pagos en efectivo inmediatos, agilizar las operaciones y establecer confianza entre las partes involucradas. (Basantes, 2016, pág. 70) citó a Castillo & Navarro 2015

2.3.11. Pharming

Suplantación de correos electrónicos o páginas web. (Basantes, 2016)

2.3.12. Phishing

Adquirir información confidencial de forma fraudulenta. (Basantes, 2016)

2.3.13. Sitios web

Es una colección de páginas web que se agrupan y conectan entre sí, regularmente en el mismo dominio o subdominio. (Delgado, 2016)



2.3.14. Usabilidad

Presentar el contenido de forma directa y fácil de entender para simplificar el proceso de compra y venta de productos, con la meta de garantizar la satisfacción de los usuarios. (Basantes, 2016) citó a Hassan, 2010

2.3.15. Yape

Una aplicación móvil que te permite enviar y recibir dinero de forma completamente gratuita durante todo el día. Solo necesitas el número de celular de tus contactos o un código QR de Yape para realizar estas transacciones. (La Republica Diario, 2021)

2.4. Variable

2.4.1. Identificación de la Variable

Comercio electrónico



2.4.2. *Conceptualización de la variable*

Tabla 4

Conceptualización de la variable

Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores
El comercio electrónico implica la transacción de bienes o servicios mediante el uso de internet. (Fernández & Puig, 2020)	Plataformas de comercio electrónico , son desarrollos de software diseñados para simplificar y mejorar el proceso de venta de bienes o servicios. Ofrecen una solución completa en todas las áreas vinculadas a la comercialización. (Fernández & Puig, 2020)	Tienda virtual
		Marketplace
		Redes sociales
Es un complemento del comercio tradicional, mas no un sustituto. (Basantes, 2016)	Medios de pago , engloban los recursos, reglas y pasos que permiten la transferencia de fondos entre entidades económicas, con énfasis en transacciones no presenciales. (Fernández & Puig, 2020)	Tarjeta débito y/o crédito
		Billeteras digitales
		Transferencias electrónicas
Es un complemento del comercio tradicional, mas no un sustituto. (Basantes, 2016)	Distribución de productos , se construye en torno a establecer y preservar la confianza del comprador. Esto requiere envíos ágiles, efectivos y seguros, sin sorpresas ni modificaciones inesperadas. Para lograrlo, es esencial cumplir con los factores esenciales de confianza. (Fernández & Puig, 2020)	Información clara y precisa
		Comodidad
		Flexibilidad
		Seguridad
		Rapidez
		Atención al cliente

Nota. Obtenido de Fernández & Puig, 2020 cuyo libro es Los desafíos del comercio electrónico para las Mype.



2.4.3. Operacionalización de la variable

Tabla 5

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Comercio electrónico	Plataformas de comercio electrónico	Tienda virtual
		Marketplace
		Redes sociales
	Medios de pago electrónicos	Tarjeta débito y/o crédito
		Billeteras digitales
		Transferencias electrónicas
	Distribución de productos	Información clara y precisa
		Comodidad
		Flexibilidad
		Seguridad
		Rapidez
		Atención al cliente

Nota. Obtenido de Fernández & Puig, 2020 cuyo libro es Los desafíos del comercio electrónico para las Mype.



CAPÍTULO III MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación se categoriza como fundamental ya que no tiene metas prácticas inmediatas. Su principal objetivo es ampliar y profundizar en el cuerpo de conocimiento científico ya existente sobre el tema en cuestión. (Carrasco, 2019)

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación se orientó hacia un enfoque cuantitativo, el cual implica la utilización de métodos estadísticos para la presentación de los hallazgos, fundamentado en mediciones numéricas y análisis estadísticos. (Canahuire, 2015) que cita en su libro. (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, 2014)

3.3. Alcance de la investigación

El enfoque adoptado es descriptivo, lo que involucra la recopilación sistemática de datos con el propósito de describir las características del fenómeno. En este sentido, el investigador debe ser capaz de definir o al menos concebir qué se va a medir (como conceptos, variables o componentes) y quiénes o qué serán los sujetos a partir de los cuales se obtendrán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, eventos, etc.). (Canahuire, 2015) que cita en su libro (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, 2014). Esta investigación no requiere de hipótesis.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación actual se basó en un diseño no experimental de naturaleza transversal. Siguiendo la explicación de Hernández, R., Fernández, C. y Baptista (2014), el diseño no experimental se caracteriza por la observación directa de los fenómenos en su entorno natural, seguida del análisis posterior. En términos de su enfoque temporal, es de corte transversal, ya que abordó el fenómeno de interés en un momento específico. (Carrasco S. , 2006)



3.5. Población y muestra

3.5.1. Población de la investigación

La población bajo consideración abarca todas las micro y pequeñas empresas del sector de comercio al por menor, que se encuentren legalmente constituidas y operen en el distrito de Wanchaq, en la Provincia de Cusco, región Cusco. Estas empresas deben disponer de una presencia física donde lleven a cabo sus ventas, así como utilizar simultáneamente canales virtuales para realizar estas transacciones. La provincia de Cusco está compuesta por micro y pequeñas empresas en un 99%, donde el 74.8% pertenece al comercio minorista y 19.2% mayorista. (Cámara de Comercio de Cusco, 2022) Existiendo así 1015 micro y pequeñas empresas en dicho distrito.

3.5.2 Muestra de la investigación

a) Muestreo probabilístico aleatorio simple.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq} \quad n = \frac{1015 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05}{(1015-1)0.0629^2 + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05} \quad n = 196$$

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica empleada fue la encuesta, que es ampliamente reconocida como una herramienta fundamental en la investigación social, debido a su versatilidad, facilidad de uso y capacidad para proporcionar datos objetivos. (Carrasco S. , 2006)

3.6.2. Instrumento

Para recopilar datos en este estudio, se utilizó un cuestionario ([Ver Anexo IV](#)). Este cuestionario consta de preguntas formuladas de manera clara, precisa y objetiva, diseñadas para estar en línea con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, así como con los problemas y objetivos particulares del estudio. (Carrasco S. , 2006)



3.7. Procesamiento y análisis de datos

Se emplearon distintos tipos de software para el procesamiento de datos, como Microsoft Word para texto, Microsoft Excel para cuadros y tablas, y el software SPSS (versión 2.2, año 2023) para el análisis estadístico del material. El cuestionario en formato digital se completó utilizando Google Forms.

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad de instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es el comercio electrónico utilizado por las micro y pequeñas empresas, del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023, se encuestó a 196 empresas que cumplían con los criterios de inclusión (micro o pequeñas empresas, formales, realizan comercio tradicional y comercio electrónico).

Concretamente, para tres de los cuatro objetivos específicos, se formularon 20 preguntas (Ver [Anexo II](#)) distribuidos de la siguiente manera:



Tabla 6

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comercio electrónico	Plataformas de comercio electrónico	Páginas web	1
		Marketplace	2
		Redes sociales	3,4,5
	Medios de pago	Tarjeta débito y/o crédito	6, 7
		Transferencias electrónicas	8
		Billeteras digitales	9, 10
	Distribución de productos	Información clara y precisa	11, 12
		Comodidad	13
		Flexibilidad	14
		Seguridad	15, 16
	Rapidez	17, 18	
	Atención al cliente	19, 20	

Nota. Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de Baremación e interpretación.



Tabla 7

Baremación para la dimensión 1 y 2

Escala de interpretación	
[1.00 – 1.80[Muy bajo
[1.80 – 2.60[Bajo
[2.60 – 3.40[Medio
[3.40 – 4.20[Alto
[4.20 – 5.00]	Muy alto

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Baremación para la dimensión 3

Escala de interpretación	
[1.00 – 1.80[Sin importancia
[1.80 – 2.60[De poca importancia
[2.60 – 3.40[Moderadamente importante
[3.40 – 4.20[Importante
[4.20 – 5.00]	Muy importante

Nota. Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Por otra parte, para garantizar que el cuestionario tiene una alta consistencia interna, es decir, están relacionadas entre sí y miden de manera coherente la variable que se pretende medir, se realizó un Análisis de Confiabilidad: Alfa de Cronbach, que se interpreta así:



- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es igual o superior a 0.8, se considera que el instrumento es confiable, lo que implica mediciones estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es inferior a 0.8, se concluye que el instrumento carece de fiabilidad, lo que sugiere variabilidad heterogénea en las mediciones.

El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach se realizó mediante el software SPSS, y el resultado obtenido fue el siguiente:

Tabla 9

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.924	0.915	20

Nota. Elaboración propia, procesamiento en SPSS.

Como se observa, el valor de Alfa de Cronbach obtenido es de 0.915. Como $0.915 > 0.80$ (mínimo valor aceptable), entonces el instrumento sí pasó la prueba. Siendo bastante alto y sugiriendo que la calidad del cuestionario utilizado en la investigación es positiva.

4.2. Datos generales de las micro y pequeñas empresas encuestadas

En la operación de recolección de datos, se logró encuestar a un total de 196 empresas, de las cuales 174 eran Microempresas y 22 Pequeña empresa. Todas pertenecían al sector comercial al por menor, tenían R.U.C. y realizaban Comercio electrónico.

4.2.1. Caracterización de las personas encuestadas

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, se evidencia una distribución de género con una mayoría de mujeres (54.4) y un 45.5% de varones. Con un rango de edad de 25 a 44 años (77%). La mayoría posee un nivel educativo educación superior o técnica (84%). Mientras que el tipo de relación laboral, se evidenció que el 78.5% de los encuestados son trabajadores.



Además, se consultó quién era el Encargado (a) de administrar las Plataformas digitales de la empresa. En su mayoría, quien se encargaba de manejar las Plataformas digitales era una Persona de confianza que no necesariamente estaba contratada (53.5%). Mientras que un 22.7% el encargado era el Propietario (a). Una baja proporción (15.2%) contaba con Trabajador de Marketing dedicado exclusivamente a ello.

4.2.2. Actividad comercial

En la encuesta participaron diversos grupos del sector comercial minoristas tal como se muestra en el [Anexo VI](#) clasificados según su actividad comercial.

4.2.3. Edad de la empresa

En primer lugar, casi un cuarto (24%) de las empresas tienen una antigüedad de 4 años, 18% de las empresas tienen una edad de 6 años. Y una menor proporción de empresas (13%) tienen una antigüedad de 5 años. Por tanto, la mayoría de las empresas tienen entre 3 y 6 años de antigüedad, lo que indica que la muestra se compone principalmente de empresas relativamente jóvenes con algunos años de experiencia en el mercado.

4.3. Resultados de los objetivos específicos

4.3.1. Plataformas de Comercio Electrónico

El objetivo: determinar el nivel de uso de las plataformas de comercio electrónico por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.



a) Resultados de los indicadores de la dimensión Plataformas de comercio electrónico

Tabla 10

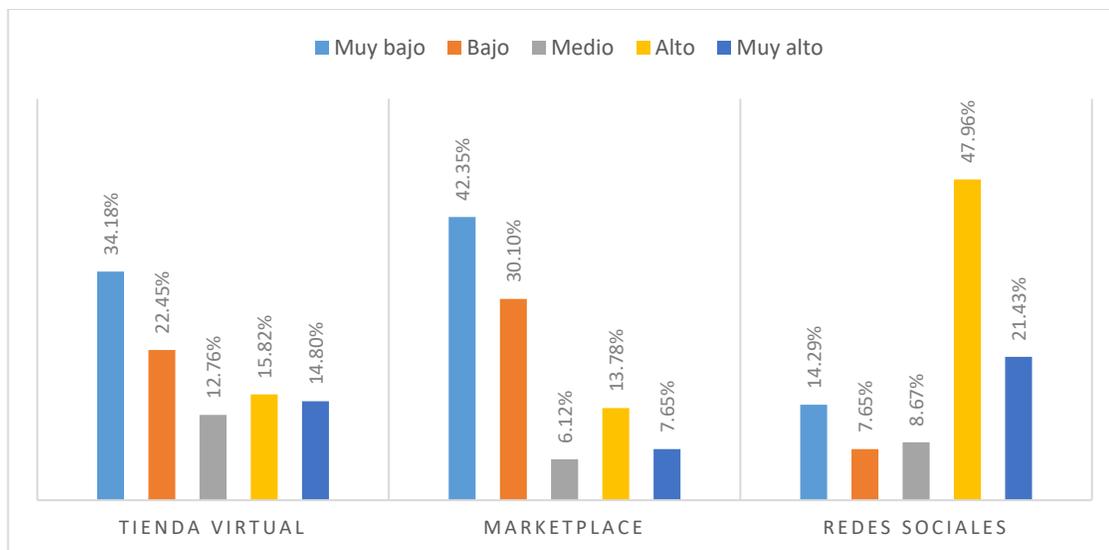
Indicadores de las Plataformas de Comercio Electrónico

	Tienda virtual		Marketplace		Redes sociales	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	67	34.18%	83	42.35%	28	14.29%
Bajo	44	22.45%	59	30.10%	15	7.65%
Medio	25	12.76%	12	6.12%	17	8.67%
Alto	31	15.82%	27	13.78%	94	47.96%
Muy alto	29	14.80%	15	7.65%	42	21.43%
Total	196	100%	196	100%	196	100%

Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada.

Figura 8

Indicadores de las Plataformas de Comercio Electrónico



Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

- En el contexto de las micro y pequeñas empresas del sector minorista en el distrito de Wanchaq, provincia de Cusco, se observa una clara tendencia en la adopción de plataformas digitales para impulsar el comercio electrónico.
- Los resultados indican que existe una prevalencia evidente en el uso de las Redes sociales (>68%). Esto podría atribuirse a la facilidad de acceso y familiaridad que tienen estas empresas con las redes sociales, que se han convertido en un canal efectivo para comunicarse con su audiencia y difundir sus productos o servicios.
- Sin embargo, el uso de Páginas Web (<30%) y Marketplace (<21%) como plataformas dedicadas al comercio electrónico parece ser menos común entre estas micro y pequeñas empresas. Este hallazgo puede reflejar algunas barreras o desafíos que enfrentan estas empresas al explorar la implementación de plataformas más integrales. Es posible que la falta de recursos, la complejidad técnica o la falta de



conocimiento sobre cómo configurar y mantener estas plataformas puedan influir en esta baja adopción.

- Esta discrepancia en la adopción de tecnologías específicas para el comercio electrónico podría tener implicaciones significativas en términos de alcance y eficacia. Mientras que las Redes sociales permiten una mayor interacción con los clientes y una promoción más directa de los productos, las Páginas Web y los Marketplace ofrecen una experiencia más completa de compra y opciones de pago seguras. Al no aprovechar plenamente estas últimas opciones, las micro y pequeñas empresas podrían estar perdiendo oportunidades de generar mayores ventas y construir una presencia en línea más sólida.

b) Comparación promedio de los indicadores de las Plataformas de comercio electrónico

Tabla 11

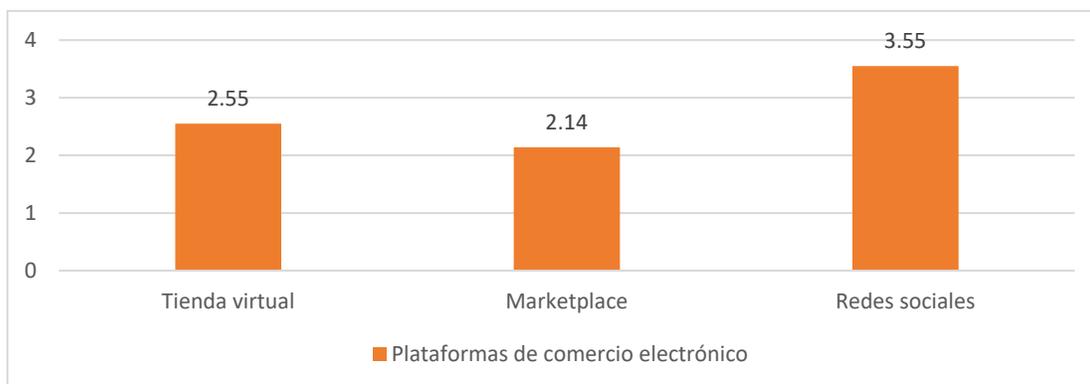
Promedio de los indicadores de las Plataformas de comercio electrónico

	Promedio	Interpretación
Tienda virtual	2.55	Bajo
Marketplace	2.14	Bajo
Redes sociales	3.55	Alto
Total	2.74	Medio

Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada.

Figura 9

Promedio de los indicadores de las Plataformas de comercio electrónico



Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

- En lo que respecta a la evaluación promedio de los indicadores dentro de la dimensión, se observa que las micro y pequeñas empresas en el ámbito del comercio minorista en el distrito de Wanchaq presentan un nivel de utilización de las Plataformas de comercio electrónico categorizado como medio.
- Estos resultados sugieren que las micro y pequeñas empresas en el sector minorista del distrito de Wanchaq han abrazado las Redes sociales como un medio principal para interactuar con su público y promocionar sus ofertas. Sin embargo, existe una brecha en la adopción de Páginas Web y Marketplace como plataformas de comercio electrónico.

4.3.2. Medios de pago

El objetivo: determinar el nivel de uso de los medios de pago electrónicos por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.

a) Resultados de los indicadores de la dimensión Medios de pago



Tabla 12

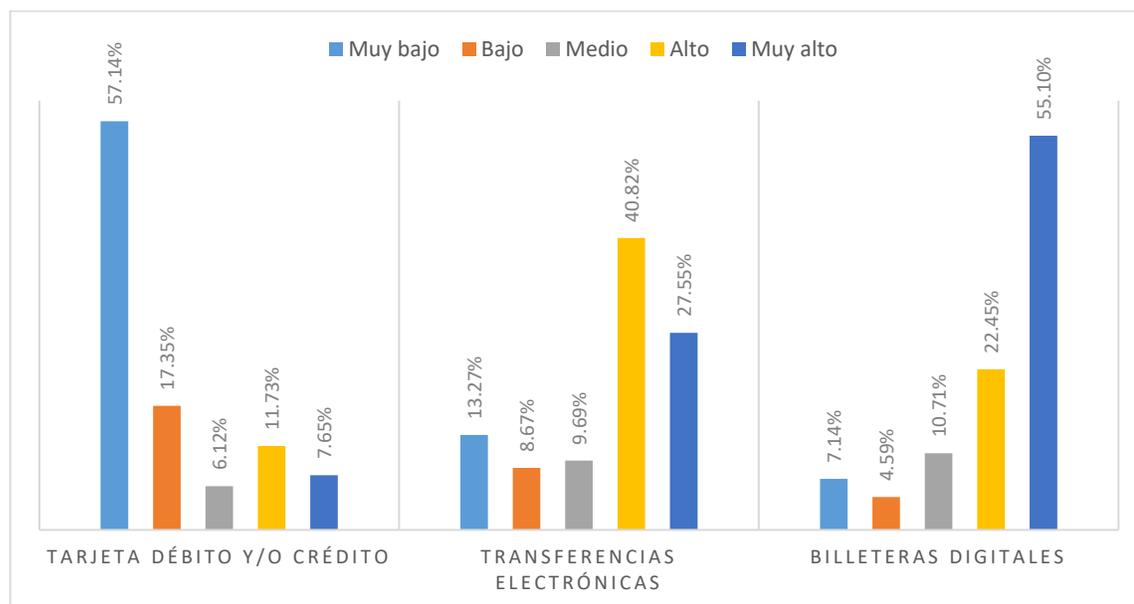
Indicadores de los Medios de pago

	Tarjeta débito y/o crédito		Transferencias electrónicas		Billeteras digitales	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	112	57.14%	26	13.27%	14	7.14%
Bajo	34	17.35%	17	8.67%	9	4.59%
Medio	12	6.12%	19	9.69%	21	10.71%
Alto	23	11.73%	80	40.82%	44	22.45%
Muy alto	15	7.65%	54	27.55%	108	55.10%
Total	196	100%	196	100%	196	100%

Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 100

Indicadores de los Medios de pago



Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada



Interpretación y análisis

En el contexto de las micro y pequeñas empresas del sector minorista en el distrito de Wanchaq, provincia de Cusco, se evidencia un patrón claro en cuanto a los métodos de pago preferidos por los consumidores en el entorno del comercio electrónico.

- Los datos revelan que las billeteras digitales son las formas de pago más utilizadas (77%<), lo que podría estar influenciado por su conveniencia y agilidad en las transacciones en línea. Esta tendencia sugiere que se valora la facilidad y rapidez que ofrecen las billeteras digitales, lo que puede incentivar su uso recurrente. Además, elimina la necesidad de introducir información financiera en cada compra, y se utilizan desde los dispositivos móviles.
- Por otra parte, las transferencias electrónicas emergen como otra opción popular de pago (68.37%). Este hallazgo puede estar relacionado con la familiaridad de los consumidores con este método y su capacidad para realizar transacciones seguras sin la necesidad de compartir información financiera sensible. Las transferencias electrónicas pueden ser particularmente atractivas para aquellos consumidores que desean una mayor seguridad en sus transacciones en línea.
- Las tarjetas de crédito y/o débito, son utilizadas en menor medida (<20%). Aunque estos métodos de pago tradicionales ofrecen comodidad y respaldo financiero a los compradores, la baja adopción de este medio de pago puede estar influenciado por consideraciones de pagar comisiones; con la falta de educación y conciencia sobre los beneficios y la conveniencia de las transacciones con tarjeta. Así mismo, pueden incluir preocupaciones sobre costos, preocupaciones sobre seguridad y privacidad.



b) Comparación promedio de los indicadores de los Medios de pago

Tabla 13

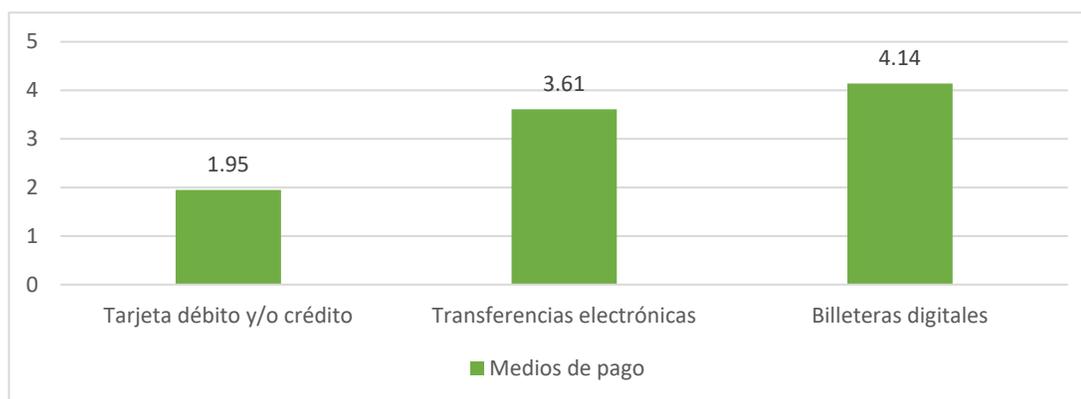
Promedio de los indicadores de los Medios de pago

	Promedio	Interpretación
Tarjeta débito y/o crédito	1.95	Bajo
Transferencias electrónicas	3.61	Alto
Billeteras digitales	4.14	Alto
Total	3.23	Medio

Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 111

Promedio de los indicadores de los Medios de pago



Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

- En el análisis promedio de los indicadores en la dimensión, los resultados muestran una marcada inclinación hacia las billeteras electrónicas como la opción de pago más popular, seguida de cerca por las transferencias electrónicas, mientras que la adopción de tarjetas de crédito y débito es limitada. Estos hallazgos brindan información valiosa para las micro y pequeñas empresas, ya que pueden orientar sus



decisiones sobre los métodos de pago que ofrecen en sus plataformas de comercio electrónico. Al alinearse con las preferencias de los consumidores, estas empresas pueden mejorar la experiencia de compra en línea y fomentar una mayor confianza en las transacciones electrónicas.

- Por lo que se evidencia que las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq utilizan en promedio en un nivel medio los métodos de pago electrónicos, demostrando así que los medios de pago están evolucionando a una fase más digital como parte del proceso de digitalización de las transacciones.

4.3.3. Distribución de productos

El objetivo: determinar el nivel de importancia de los factores de confianza de la distribución de productos en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.



a) Resultados de los indicadores de la dimensión Distribución de productos

Tabla 14

Indicadores de la Distribución de productos

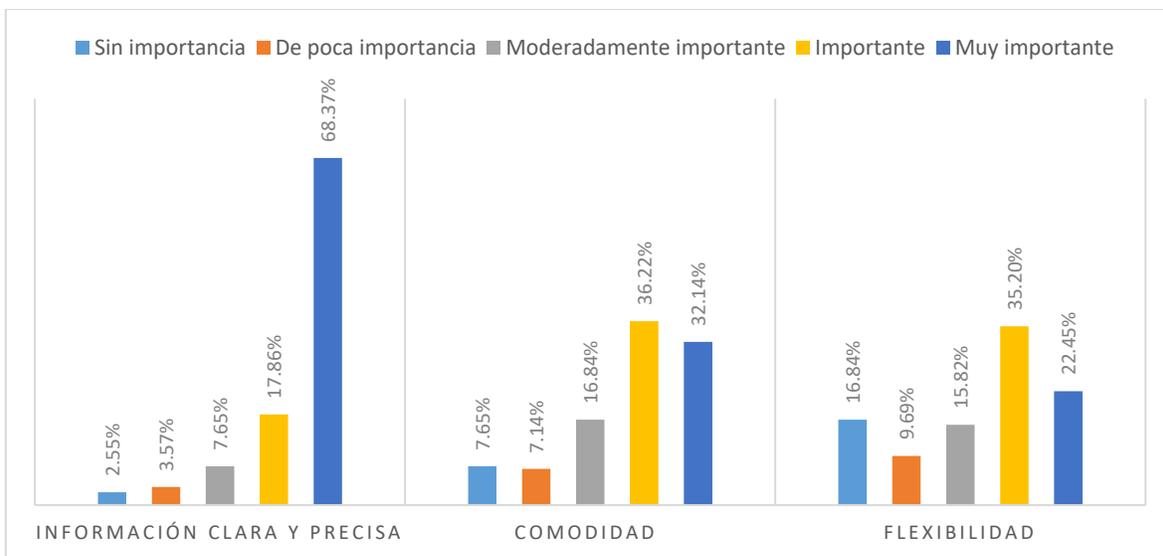
	Información clara y precisa		Comodidad		Flexibilidad		Seguridad		Rapidez		Atención al cliente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sin importancia	5	2.55%	15	7.65%	33	16.84%	31	15.82%	15	7.65%	10	5.10%
De poca importancia	7	3.57%	14	7.14%	19	9.69%	28	14.29%	10	5.10%	17	8.67%
Moderadamente importante	15	7.65%	33	16.84%	31	15.82%	87	44.39%	17	8.67%	8	4.08%
Importante	35	17.86%	71	36.22%	69	35.20%	21	10.71%	45	22.96%	24	12.24%
Muy importante	134	68.37%	63	32.14%	44	22.45%	29	14.80%	109	55.61%	137	69.90%
Total	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%

Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada



Figura 122

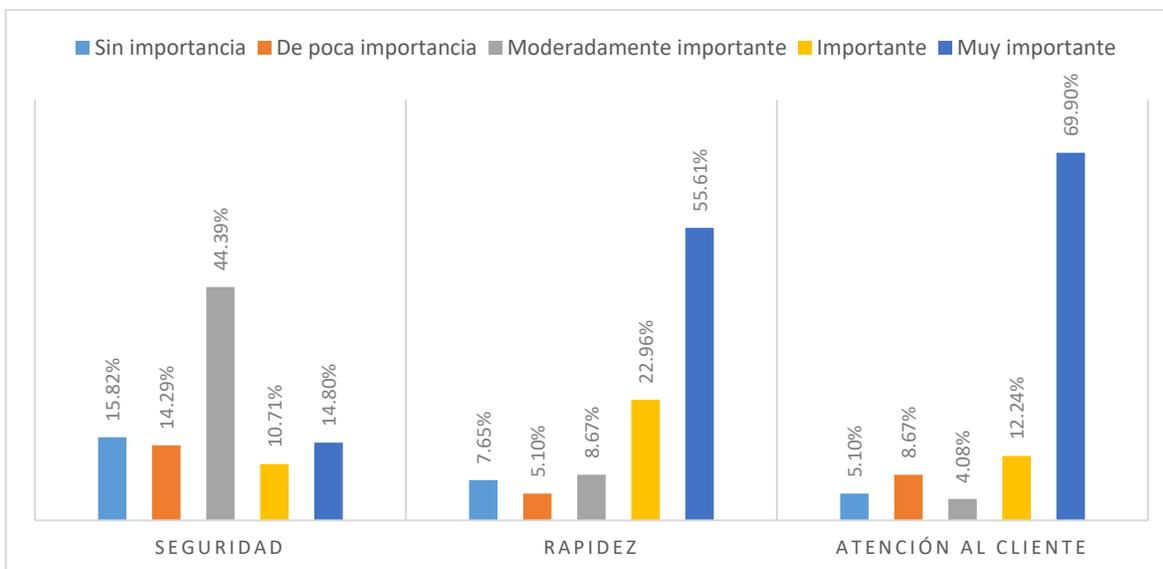
Indicadores de la Distribución de productos a



Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 133

Indicadores de la Distribución de productos b



Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada



Interpretación y análisis

Los datos recopilados de las micro y pequeñas empresas en el sector minorista del distrito de Wanchaq, provincia de Cusco, arrojan luz sobre la percepción de los empresarios en relación con el nivel de importancia de los factores de confianza para una adecuada estrategia de distribución de productos.

- La gran mayoría de empresas considera muy importante proporcionar información clara y precisa sobre los productos que se van a entregar. Esta tendencia refleja la creciente conciencia de los empresarios sobre la necesidad de establecer una comunicación efectiva con los clientes a lo largo del ciclo de compra. Al proporcionar detalles esenciales sobre los productos, como descripciones detalladas, especificaciones técnicas, calibres, colores, materiales, entre otros, las empresas están empoderando a los consumidores con datos necesarios para tomar decisiones informadas. Además, es reconocido que la transparencia desempeña un papel crucial en la satisfacción del cliente. Cuando los compradores cuentan con información precisa sobre los productos que están adquiriendo, se reducen las posibilidades de sorpresas desagradables y descontento, contribuyendo así a fortalecer la relación de confianza entre el cliente y la empresa.
- Respecto a la comodidad de modalidades de entrega, se observa que, una gran mayoría de micro y pequeños empresarios lo considera importante. Ello brinda una perspectiva significativa sobre la relevancia de ofrecer diversas modalidades de entrega, por ejemplo, a través de Courier, movilidad propia de la empresa o mediante Apps de Delivery a fin de satisfacer las necesidades y preferencias del cliente al momento de elegir su modalidad de entrega. Con estos resultados, se muestra que las empresas están demostrando una adaptación proactiva a las diferentes situaciones y preferencias de los consumidores, siendo significativo en un entorno donde la comodidad y la personalización son imprescindibles para una experiencia de compra positiva. Además, puede contribuir también a una mayor retención de cliente al permitir que los consumidores elijan la modalidad de entrega que mejor se adapte a sus horarios y circunstancias.



- En cuanto a la flexibilidad en los costos de entrega, poco más de la mitad de micro y pequeños empresarios lo considera importante. Este hallazgo proporciona una visión valiosa sobre las estrategias de fijación de precios y sus implicaciones en la experiencia del cliente. Ofreciendo a los clientes tarifas o programas especiales según lo conveniente para cada cliente, un ejemplo ilustrativo de esta flexibilidad sería la opción de envío gratuito para pedidos que superen cierto monto de compra. Esta estrategia responde a la creciente demanda de los consumidores por un valor agregado en sus compras en línea, permitiéndoles ahorrar en costos de envío al alcanzar un nivel de gasto determinado y mejorar la percepción de los clientes sobre el valor y la transparencia de la marca, al sentirse recompensados por su lealtad y gasto. Sin embargo, se deben considerar cuidadosamente las implicaciones financieras y operativas de esta estrategia. Ofrecer envío gratuito o tarifas especiales puede tener un impacto directo en los márgenes de beneficio, lo que requiere un análisis exhaustivo de los costos asociados y la viabilidad económica de dicha opción. Para lo cual será necesario, comunicar clara y transparentemente los términos y condiciones para evitar malentendidos y garantizar la confianza del cliente.
- Así mismo, se detectó que el factor clave de brindar seguridad al cliente comunicando el estado del pedido enviado es considerada moderadamente importante. Esta percepción subraya la creciente conciencia de los micro y pequeños empresarios acerca de la necesidad de mantener a los clientes informados respecto al estado de sus pedidos, por ejemplo, brindándoles la capacidad de rastrear en línea. Esto brinda a los compradores la seguridad de conocer el paradero y el avance de su compra favoreciendo la transparencia, reduciendo la incertidumbre y las dudas de los clientes. Además, se reconoce la importancia de ofrecer garantías en caso de pérdida o robo del producto reflejando así un compromiso con la seguridad y la satisfacción del cliente, así como la confianza depositada en la empresa.
- En términos de rapidez en la entrega del pedido, existe una clara priorización por parte de los micro y pequeños empresarios encuestados. Estos datos reflejan la creciente conciencia de los encuestados en cumplir con los tiempos de entrega de productos en el plazo establecido e informar una reprogramación de la entrega del producto en caso hubiese algún imprevisto. Los resultados sugieren que las micro y pequeñas empresas



están reconociendo la importancia de la entrega puntual y la comunicación eficaz para una experiencia de compra positiva. Esta percepción resalta la importancia de desarrollar procesos logísticos sólidos y la necesidad de contar con un plan de contingencia para abordar posibles contratiempos que puedan impactar en la entrega.

- Por último, se observa que la atención al cliente, es decir, el acompañamiento al cliente durante el proceso de compra, posee un alto porcentaje de micro y pequeños empresarios que la considera de mucha importancia. La atención al cliente implica poder proporcionar orientación personalizada, como responder consultas de manera rápida y precisa, ofrecer orientación acerca de los productos, resolver consultas relacionadas con el procedimiento de compra y mantener al cliente al tanto del progreso de su pedido. De este modo, las micro y pequeñas empresas pueden crear una ventaja competitiva y potenciar la lealtad de los clientes a lo largo de su relación comercial.

b) Comparación promedio de los indicadores de la Distribución de productos

Tabla 15

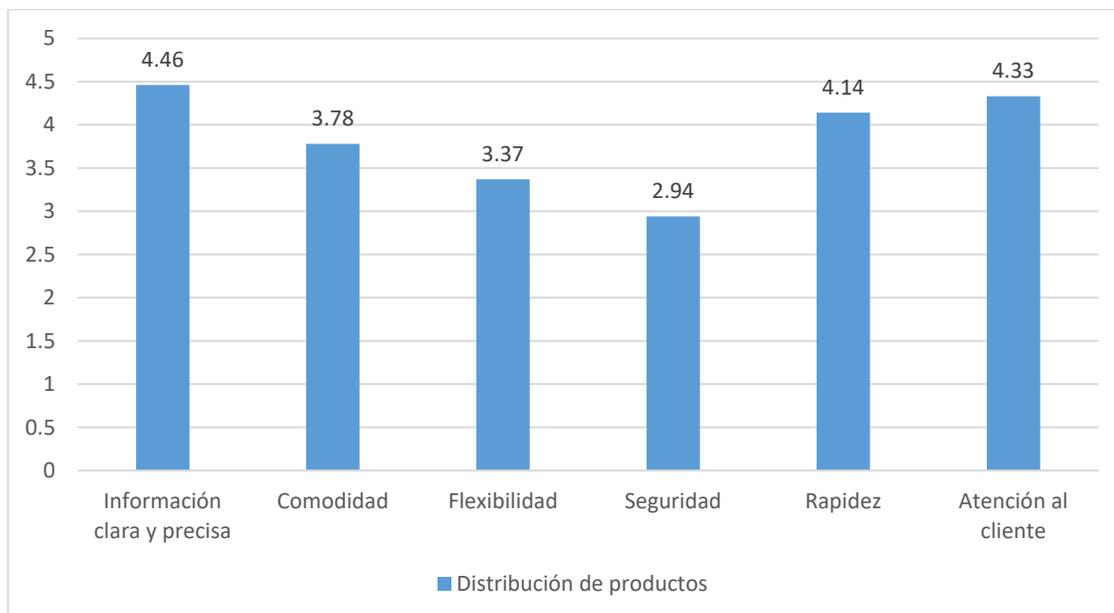
Promedio de los indicadores de la Distribución de productos

	Promedio	Interpretación
Información clara y precisa	4.46	Muy importante
Comodidad	3.78	Importante
Flexibilidad	3.37	Moderadamente importante
Seguridad	2.94	Moderadamente importante
Rapidez	4.14	Importante
Atención al cliente	4.33	Muy importante
Total	3.84	Importante

Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 144

Promedio de los indicadores de la Distribución de productos



Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Interpretación y análisis

- Los resultados revelan que las micro y pequeñas empresas, en promedio, han interiorizado la relevancia de cumplir con estos factores de confianza para establecer una distribución de pedidos efectiva en el entorno del comercio electrónico. Estos 6 factores identificados son pilares fundamentales que abordan distintos aspectos de la relación con el cliente y la entrega exitosa de los productos, contribuyendo de esa forma a la satisfacción y fidelización del cliente basadas en la confianza y la calidad del servicio.

4.3.4. Desarrollo del Comercio Electrónico en Mypes del distrito de Wanchaq

Para conocer el desarrollo del Comercio Electrónico general en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023. Se realizaron 7 preguntas adicionales (Ver [Anexo III](#)) al cuestionario principal de recolección de datos, utilizando la siguiente escala de interpretación:



Tabla 16

Baremación para el nivel de desarrollo del comercio electrónico

Promedio	Escala de interpretación
[7.00 – 11.67[Bajo
[11.67 - 16.34[Medio
[16,34 – 21,00]	Alto

Nota. Díaz, D., Valencia, B (2016). “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de Mypes localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”. PUCP

a) Factores de desarrollo de comercio electrónico

Se observa en la Tabla 17 que, en relación con los canales digitales de venta utilizados por los micro y pequeños empresarios, proporciona una visión reveladora sobre las preferencias y enfoques adoptados en el entorno del comercio electrónico.

Los resultados reflejan una clara tendencia hacia la adopción de canales digitales como WhatsApp y ser el canal más utilizado sugiere la prevalencia de las comunicaciones instantáneas y la comodidad en la interacción directa con los clientes. La familiaridad, simplicidad y la accesibilidad de WhatsApp y Redes sociales pueden haber llevado a su adopción generalizada como un medio eficiente para presentar productos, responder preguntas y facilitar el proceso de compra, así como por la percepción de menor costo en comparación con el desarrollo y mantenimiento de una Tienda virtual. Sin embargo, es esencial considerar que una combinación de canales digitales, incluida una Tienda virtual, puede proporcionar un enfoque integral y equilibrado para maximizar el alcance y la efectividad de las estrategias de venta en línea.

Respecto, al inicio de adopción de canales digitales por parte de las micro y pequeñas empresas ha sido influenciada por distintos períodos. El hecho de que una proporción significativa haya comenzado a usarlos desde el inicio de la pandemia



destaca cómo esta crisis transformadora aceleró la necesidad de adaptarse al entorno digital. Mientras tanto, las cifras de empresas que se sumaron recientemente o que ya utilizaban canales digitales antes de la pandemia señalan que la adopción de estrategias en línea es una evolución en curso. Influenciadas principalmente por cambios en las tendencias del consumidor, la creciente digitalización y la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio.

Las micro y pequeñas empresas que utilizan los canales digitales diario o semanalmente pueden estar reconociendo el valor de la consistencia y la presencia constante en línea además de aprovecharlos como una parte integral de sus operaciones comerciales, desde la promoción y el marketing hasta la atención al cliente y las ventas en sí. Mientras quienes lo usan mensualmente podrían estar utilizándolo para anuncios de eventos especiales, lanzamientos de nuevos productos o actualizaciones importantes y puede ser adecuada para aquellas empresas que tienen recursos limitados o no dependen en gran medida de la presencia digital para sus ventas cotidianas.

La evaluación del porcentaje de ventas diarias contactadas por internet proporciona una imagen de cómo estas empresas han integrado los canales digitales en su modelo de ventas y cómo impacta en sus ingresos diarios. El hecho de que un quinto de las empresas (20%) registre que entre el 20% y el 50% de sus ventas diarias se generan a través de canales digitales señala una presencia sólida en el mundo digital y que han atraído a una base de clientes que prefiere interactuar y comprar en línea. Por otro lado, la mayoría de las empresas (más del 50%) indican que reciben pedidos a través de canales digitales en menos del 20% de sus ventas diarias, esto puede sugerir que, si bien las empresas han incorporado canales digitales en su modelo de ventas, aún podrían estar en las primeras etapas de adaptación a la venta en línea.

En cuanto a los medios de pago, más de la mitad de las micro y pequeñas empresas han destacado por el uso de las billeteras digitales como su método preferido de pago en la última semana. Ello podría ser por la comodidad y agilidad que ofrecen en las transacciones y por la tendencia de la confianza creciente en la seguridad de los sistemas de pago digitales. Sin embargo, la persistencia de depósitos bancarios y el uso del efectivo también muestran que las empresas están adaptando sus métodos de pago para satisfacer las preferencias y necesidades de su base de clientes diversa. Esto puede



deberse a varias razones, como la preferencia cultural por el efectivo, la falta de acceso a la tecnología digital en algunas áreas o la comodidad que algunos clientes sienten al utilizar efectivo.

Respecto a la publicidad, la tendencia a utilizar las Redes sociales para llevar a cabo actividades de publicidad destaca su influencia y su relevancia en el Marketing, al ser canales efectivos para la promoción de productos y la interacción con los clientes, por su capacidad de llegar a audiencias específicas y la amplia gama de herramientas de segmentación y promoción que ofrecen. Mientras los que utilizan WhatsApp para publicidad resalta la importancia de las comunicaciones directas y personalizadas en la promoción, esta comunicación uno a uno puede ser valiosa para transmitir información detallada sobre productos. Sin embargo, un gran número no realiza publicidad lo cual revela una oportunidad para el crecimiento en términos de promoción en línea. Esto puede deberse a múltiples razones, como limitaciones de recursos, desconocimiento sobre las ventajas de la publicidad digital o un enfoque más tradicional en la promoción.

Por último, las micro y pequeñas empresas cuentan con diversos medios para realizar la entrega de pedidos a sus clientes. Se observa que, son pocas las que utilizan aplicaciones plataformas de terceros para externalizar el proceso de entrega a domicilio o Delivery como PedidosYa o Rappi para restaurantes principalmente, y servicios de Courier para tiendas de ropa, por ejemplo. Esta opción puede proporcionar comodidad tanto para las empresas como para los clientes al utilizar infraestructuras ya establecidas y garantizar la entrega en manos de profesionales de logística. Además, la posibilidad de rastrear los pedidos y la visibilidad en tiempo real pueden mejorar la experiencia del cliente. Además, un buen porcentaje utiliza su propia movilidad para la entrega de pedidos, destacando la importancia de mantener el control directo sobre el proceso de entrega. Sin embargo, la mayoría de las micro y pequeñas empresas optan por la entrega en tienda como su método preferido, esto podría deberse a la proximidad geográfica de la tienda a los clientes, la confianza que genera la entrega en persona y la posibilidad de ofrecer una experiencia personalizada al momento de la entrega. La entrega en tienda puede ser particularmente ventajosa para empresas que venden productos perecederos o que buscan fomentar la interacción directa con los clientes.



Tabla 17

Factores para el desarrollo de comercio electrónico

Factores	Indicadores	f	Porcentaje	Promedio ponderado
I. ¿Qué canal digital de venta utiliza principalmente?	Tienda virtual (3)*	35	17.86%	0.54
	Redes sociales (2)	60	30.61%	0.60
	WhatsApp (1)	101	51.53%	0.52
	Total	196	100.00%	1.66
II. ¿Hace cuánto tiempo la empresa usa estos canales digitales?	Antes de la pandemia (3)	45	22.96%	0.69
	Desde el inicio de la pandemia (2)	128	65.31%	1.30
	Desde hace menos de 1 año (1)	23	11.73%	0.12
	Total	196	100.00%	2.11
III. ¿Cuán frecuente utiliza la empresa estos canales digitales?	Diario (3)	89	45.41%	1.36
	Semanal (2)	57	29.08%	0.58
	Mensual o más (1)	50	25.51%	0.26
	Total	196	100.00%	2.20
IV. De cada 10 ventas diarias, ¿cuántas se contactan por internet?	Más del 50% (3)	39	19.90%	0.60
	Entre 20 a 50% (2)	42	21.43%	0.42
	Menos del 20% (1)	115	58.67%	0.59
	Total	196	100.00%	1.61
V. En la última semana ¿qué medios de pago utilizó la empresa principalmente?	Billeteras digitales (3)	112	57.14%	1.71
	Depósitos bancarios (2)	38	19.39%	0.39
	Efectivo (1)	46	23.47%	0.23
	Total	196	100.00%	2.33
VI. ¿La empresa realiza publicidad principalmente por alguno de estos medios?	Redes sociales (3)	96	48.98%	1.47
	WhatsApp (2)	43	21.94%	0.44
	No realiza (1)	57	29.08%	0.29
	Total	196	100.00%	2.20
VII. ¿Cuáles son los medios principales por los que la empresa realiza entrega de pedidos?	Apps de Delivery o Courier (3)	22	11.22%	0.34
	Movilidad propia (2)	38	19.39%	0.39
	Entrega en tienda (1)	136	69.39%	0.69
	Total	196	100.00%	1.42
Sumatoria de promedios ponderados				13.53
Porcentaje de desarrollo				64.42%
Nivel de desarrollo				Medio

Nota. Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada. *Los valores numéricos entre paréntesis son los pesos asignados a cada respuesta.



b) Nivel de desarrollo de comercio electrónico

Según las estadísticas mencionadas en el segmento anterior, las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista en el distrito de Wanchaq utilizan principalmente WhatsApp como canal digital de ventas y su periodo de adopción inició mayoritariamente cuando se declaró el estado de emergencia nacional por la pandemia. Sin embargo, la frecuencia con la que las empresas utilizan los diferentes canales digitales para el año 2023 suele ser poco frecuente, además, que las ventas diarias contactadas por algún canal digital, fueron bajas (<20% de sus ventas totales diarias). En cuanto a los medios de pago que utilizaron principalmente en la última semana, las billeteras digitales resaltaron, mientras que, la publicidad por Redes sociales es bastante común. Y para el último factor, entrega de pedidos, es predominante la entrega en tienda.

En consecuencia, analizando la data de los factores para el desarrollo de comercio electrónico mediante el proceso de Baremación indicado en el [Anexo V](#), se puede definir que el desarrollo de comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq presenta un porcentaje de desarrollo del 64.42%, lo que equivale a un nivel medio.

4.4. Resultados del objetivo general

¿Cómo es el comercio electrónico utilizado por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq?

Se ha encontrado que las empresas utilizan las plataformas de comercio electrónico en un nivel medio, con mayor dominancia en el uso de Redes sociales. Sin embargo, no suelen apoyarse en plataformas más completas y específicamente diseñadas para el comercio electrónico que permite procesar las ventas como las páginas web o incluso los Marketplace. Además, según las preguntas realizadas en el nivel de desarrollo del comercio electrónico, se ha evidenciado que la forma más utilizada como canal digital de ventas es a través de WhatsApp.

Aunque se observa el uso de herramientas digitales en algún momento del proceso de comercio al por menor en las micro y pequeñas empresas estudiadas, estas herramientas se concentran principalmente en los medios de pago, como billeteras digitales, tarjetas de crédito o débito, y transferencias bancarias. Destacando así, el alto nivel de uso de diversas opciones de pago para satisfacer las preferencias y necesidades de los clientes.



En cuanto a los factores de confianza clave para desarrollar una adecuada estrategia en la distribución de productos, se identificó que las micro y pequeñas empresas reconocen la gran importancia de cumplir con dichos factores. Sin embargo, se evidenció que las modalidades de entrega a domicilio por Courier, movilidad propia o por aplicativos de Delivery, son poco utilizadas. Es decir, las empresas no están aprovechando plenamente las oportunidades de realizar entrega a domicilio para llegar de manera más eficiente a sus clientes y mejorar la experiencia de compra.

Por último, el nivel de desarrollo del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas ubicadas en el distrito de Wanchaq es de nivel medio. Lo cual da cuenta de lo mucho que falta por recorrer en el desarrollo de comercio electrónico.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

A continuación, se exponen los hallazgos más destacados y significativos del empleo del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas que operan en el sector minorista del distrito de Wanchaq, en la provincia de Cusco.

En primer lugar, se pudo identificar que las micro y pequeñas empresas tienen un uso predominante de las Redes sociales (68%<), sobre las Páginas Webs y los Marketplace. Puesto que les permite una comunicación más directa con clientes potenciales y llegar a una amplia audiencia, y promocionar sus productos y servicios de manera efectiva. Sin embargo, las Redes sociales en esencia no son una plataforma de comercio electrónico integral porque, por ejemplo, no se puede efectuar el pago directamente por dicha plataforma. Ventaja que sí poseen las Páginas webs y los Marketplace, pero según las encuestas, poco más de 30% y 21% suele adoptar este tipo de plataformas respectivamente. Esto podría ser, debido a los costos nulos que supone utilizar una Red social, a diferencia de una Tienda virtual, por tanto, los micro y pequeños empresarios, priorizan aquellas plataformas de comercio electrónico que mejor se alineen a su presupuesto y modelo de negocio.

En segundo lugar, el estudio reveló que el nivel de uso de medios de pago electrónicos existe una baja adopción de pago mediante Tarjetas de débito y/o crédito (<19%), una considerable adopción de transferencias bancarias (68.37%) y una mayor inclinación hacia el uso de billeteras



digitales como Yape o Plin (77.55%), especialmente esta última debido a su rapidez, facilidad de uso y la confianza que brinda. Estos hallazgos reflejan la adaptación de los comercios a las soluciones digitales en las tecnologías de pago móvil.

En tercer lugar, la distribución de productos en las empresas que realizan comercio electrónico, se ha vuelto un reto importante. Como se pudo analizar en el apartado del nivel de desarrollo de comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas, una gran parte (69.39%) de las entregas son en tienda, es decir, los clientes recogen sus pedidos directamente en el establecimiento. Indicando que las micro y pequeñas empresas aún no implementan diferentes modalidades de distribución de productos como la entrega a domicilio, imprescindible para completar la cadena de procesos del comercio electrónico, lo que genera una brecha por cerrar para avanzar en la digitalización de los procesos logísticos. A raíz de ello, las preguntas formuladas para esta dimensión se centraron en conocer el nivel de importancia de los factores claves de confianza para desarrollar una adecuada estrategia de distribución de los productos.

Más de un 85% de los micro y pequeños empresarios señalaron la gran importancia de brindar información clara y precisa del producto a entregar para brindar mayor confianza en los clientes. También consideraron que la comodidad en las modalidades de entrega era sumamente importante (68%<), lo que se traduce en una mayor comodidad para los clientes en elegir la modalidad de su preferencia. En cuanto, a la flexibilidad en los costos de envío de entrega, más de un 57% considera importante o muy importante, por ejemplo, ofrecer algunas tarifas diferenciadas si el cliente excede cierto monto de compra.

Así mismo, se detectó que el factor clave de brindar seguridad en la entrega del pedido despachado es principalmente considerada moderadamente importante (44.39%), esto se lograría, por ejemplo, permitiendo la posibilidad de rastrear en línea el pedido enviado y en la posibilidad de ofrecer alguna garantía en caso de pérdida o robo del producto. Ello resulta crucial para reducir la incertidumbre y mejorar la confianza del cliente en el servicio. En términos de rapidez en la entrega del pedido, más de un 77% estima la importancia para cumplir con la entrega del pedido en el plazo estipulado y comunicar al cliente en caso se presentase algún imprevisto. El último factor de confianza, la atención al cliente, es decir, el acompañamiento al cliente durante el proceso de compra, se destaca por reconocer su importancia (82.14%), ofreciendo asesoramiento y brindar un buen servicio al cliente. Por tanto, estos resultados demuestran que existe una predisposición



de los micro y pequeños empresarios en brindar confianza a los clientes al ofrecer modalidades de entrega.

Respecto al nivel de desarrollo en las micro y pequeñas empresas minoristas del distrito de Wanchaq, se encuentra en un nivel medio determinado por los 7 indicadores analizados. Se tiene así, (i) el uso extendido de WhatsApp (51.53%) y las Redes Sociales (30.61%) como canales digitales de venta. Esta cifra resalta la creciente relevancia de WhatsApp que, pese a que su finalidad principal sea de mensajería instantánea, la posiciona como un canal de ventas primordial para algunas de estas empresas, debido quizá a su practicidad y gratuidad. Lo relevante también son (ii) los períodos de adopción de alguna forma de comercio electrónico, donde más de un 65% los incorporó desde el inicio de la pandemia y un 22.96% los utilizaba mucho antes de la crisis sanitaria.

Es importante mencionar también, (iii) la frecuencia de uso de estas herramientas digitales dentro del comercio electrónico, donde un 45.41% las emplea diariamente y un 29.08% semanalmente. Sin embargo, (iv) el porcentaje de ventas diarias muestra que más del 58% de las empresas reciben pedidos por algún canal digital menos del 20% sobre el total de sus ventas diarias percibidas. Y solo un 19.90% recibe pedidos por internet superiores al 50% de sus ventas totales diarias. Esto sugiere que no se utilizarían adecuadas estrategias de Marketing para atraer nuevos clientes.

Mientras que, (v) los medios de pago electrónicos usados en la última semana, se definieron principalmente por el uso de las billeteras digitales (57.14%), pago en efectivo (23.57%), y depósitos bancarios (19.39%). Por otro lado, (vi) la publicidad es bastante común a través de Redes sociales (48.98%), pero el 29.08% no realiza publicidad alguna. Para cerrar la cadena de comercio electrónico, (vii) la entrega del producto al cliente final, se encontró que un 69.39%, opta por realizar entrega en tienda, y muy pocas empresas (30.61%) utilizan aplicaciones de Delivery, Courier o su propia movilidad para el despacho de los pedidos.



5.2. Limitaciones del estudio

El estudio presentó las siguientes limitaciones:

- Contexto político y económico. En el rango de tiempo de aplicación de la encuesta (febrero-marzo 2023) se presentaron protestas en todo el Perú provocando una disrupción de la actividad comercial y la preocupación de algunos participantes por su seguridad, además que priorizaban ocuparse de resolver los problemas relacionados a sus negocios. Lo cual podría afectar cambios en sus percepciones y respuestas a la encuesta, así como sus perspectivas comerciales.
- Se aplicó en un único grupo demográfico (Distrito de Wanchaq) por lo que se no se puede generalizar los hallazgos, lo que limita su aplicabilidad en otras poblaciones que no posean una caracterización similar al distrito. Por tanto, es un estudio que tiene que ser replicado en otros contextos geográficos y demográficos.
- Diversidad de giros comerciales de las empresas. La investigación brinda un panorama general del Comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq, provincia de Cusco, pero dentro de ellas existen variedad de giros comerciales, donde algunos más que otros podrían o no necesitar el Comercio electrónico. Por lo que, es necesario realizar investigaciones en giros comerciales más específicos.
- Tiempo de la aplicación de la encuesta. La recolección de datos se realizó en el 2023, por lo que las tendencias capturadas serán muy diferentes a cuando se iniciaba la pandemia.

5.3. Comparación crítica con la literatura y antecedentes de investigación

En la literatura científica existen estudios previos y otros trabajos relacionados al comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas que se comparan a continuación.

En primer lugar, esta investigación tuvo una muestra de 196 microempresas y pequeñas empresas del comercio al por menor que utilizaban Comercio electrónico. El 53.5% afirmó que el encargado de manejar el comercio electrónico era una persona de confianza que no necesariamente estaba contratada y tan solo un 15.2% lo manejaba un encargado o especialista en Marketing. Lo



cual sugiere que no se contaría con el personal idóneo para dirigir las estrategias de Comercio electrónico.

Es relevante mencionar también, que más del 65% de micro y pequeñas empresas encuestadas adoptaron el Comercio electrónico al inicio de la pandemia, una situación que se replicó a nivel mundial, entre ellos Sudamérica, como las MIPYMES colombianas, cuyo autor, Benavides (2020), señaló que el 96% consideró necesario la implementación del comercio electrónico en plena pandemia. Y también en las MYPIMES ecuatorianas en el Municipio de Santander Socorro, (Rodríguez, 2020), se produjo un incremento de hasta 15 veces en la actividad comercial en línea, desde el inicio de la pandemia. Esta diferencia en las estadísticas se podría relacionar al tiempo en el que se aplicó la encuesta, 3 años posteriores a la pandemia, donde incluso la Cámara Peruana de Comercio Electrónico-CAPECE señala que en 2023 viene ocurriendo una desaceleración del uso de comercio electrónico en el país, principalmente en la capital (Lima), pero no tanto así en las demás regiones donde el comercio electrónico se está manteniendo. (Huertas, 2023)

Respecto al uso de las plataformas de comercio electrónico utilizadas por las micro y pequeñas empresas minoristas del distrito de Wanchaq, se encontró un valor dominante del uso de Redes sociales en un 69.39%. A diferencia de las Mipymes ecuatorianas antes mencionada, que utilizan más de un 92% alguna de las Redes sociales existentes, esta diferencia podría ser debido a la menor cantidad de la muestra seleccionada para ese estudio (40 Mipymes), pero ambos enfatizan en el gran nivel de uso de Redes sociales como plataforma de comercio electrónico. Otro estudio en Mipymes comerciales en Santo Domingo demostró resultados similares, donde el 93% de los encuestados aseguró que utilizaba las Redes sociales, pero para realizar publicidad. (Guerrero-Cantos, 2022) En cuanto a la alta inclinación de los micro y pequeños empresarios al uso de esta plataforma, Figueroa (2018) en su estudio de comercio electrónico en MYPIMES comerciales en Durango-México, concluyó que el uso de Redes Sociales es mucho más económico realizar publicidad, promoción y comunicación de los productos y/o servicios, influyendo en la reducción de costos operacionales y alcanzando así una mayor rentabilidad.

Sin embargo, más de un 56% de los micro y pequeños empresarios, no suelen apoyarse en plataformas más completas y específicamente diseñadas para el comercio electrónico como las Páginas Web. Resultados similares se obtuvieron en un estudio a 204 microempresas en Tungurahua (Ecuador) donde el 83% no poseía una Tienda virtual (Zambrano, 2022). Así como,



en un estudio a 47 Mypimes en Jipijapa-Ecuador (Pincay, 2022) un 57% consideraría implementar una Tienda virtual para sus negocios. Una de las razones de este bajo interés por utilizar Páginas Web lo explica Martínez (2023) en su estudio sobre el comportamiento de la adopción del Comercio electrónico por parte de las Mipymes en México; debido a que el manejo y administración para una Tienda virtual requiere de determinadas habilidades tecnológicas y recursos financieros. Por otra parte, el presente estudio ha evidenciado que la forma más utilizada como canal digital de ventas con los clientes es a través de WhatsApp (51.53%), comportamiento similar que se reportó en el estudio de Pincay (2022) en las Mipymes ecuatorianas donde el 100% de ellas utilizaban dicha aplicación.

Por otra parte, se identificó un alto nivel de uso de los medios de pago electrónicos en las micro y pequeñas empresas minoristas en el distrito de Wanchaq, como las tarjetas de crédito o débito (60.72%), y transferencias bancarias (68.37%), pero el más relevante fue el gran nivel de uso de las billeteras digitales (77.55%). Resultados parecidos se encontraron en el estudio de Avendaño (2022) realizado en Colombia donde el 78% usan medios de pago electrónico, y resaltaba 57.2% en el uso de billeteras digitales. En cuanto a las razones de la adopción de este medio de pago, un estudio peruano en micro y pequeñas empresas (Cotrina, 2020) reportó que el 54% de estas lo utilizaba porque lo consideraba más seguro ante los asaltos, y el 22% porque ahorra tiempo en sus transacciones. Así mismo, un estudio en Chimbote-Perú (Carrasco, 2022) identificó que el 76% de los comerciantes encuestados consideraban un nivel alto de importancia contar con un medio de pago electrónico que fuera simple y fácil de usar tanto para ellos como para sus clientes. Coincide en ello un estudio en Sullana-Perú (Seminario, 2020) donde el 41.7% de micro y pequeñas empresas consideraron la importancia de la validez y seguridad en las transacciones mediante billeteras digitales para poder generar confianza en el cliente. De modo semejante, el uso de tarjetas a nivel nacional, representó el 40% de los medios de pago para transacciones por Comercio electrónico, según la Cámara Peruana de Comercio electrónico-CAPECE (Huertas, 2023). Estas cifras denotan el uso extendido de los medios de pago electrónicos y lo primordial que es la confianza y practicidad para el uso de dichos medios de pago.

En cuanto a los factores de confianza clave (información clara y precisa, comodidad, flexibilidad, seguridad, rapidez y atención al cliente) para desarrollar una adecuada estrategia en la distribución de productos, se identificó que las micro y pequeñas empresas minoristas en el distrito de Wanchaq, reconocen en promedio (3.68) la gran importancia (73.6%) de cumplir con



dichos factores. Un estudio arribó al mismo resultado, Monjaras (2021) cuyo objetivo fue determinar la importancia del comercio electrónico en Piura-Perú, encontró que las empresas que han establecido su presencia en línea comenzaron a reconocer la importancia crucial de factores como la entrega de productos y la calidad del servicio al cliente, como elementos indispensables para ofrecer una experiencia de compra mucho más integral.

Sin embargo, los resultados en la presente investigación, evidenciaron que las modalidades de entrega a domicilio por Courier, movilidad propia o por aplicativos de Delivery, son poco utilizadas. Como lo menciona Castillo (2020) y su investigación de comercio electrónico, mencionó que Perú ha demostrado adaptabilidad hacia la modalidad de comercio electrónico, pero se destaca la tendencia de entrega en tienda. Es decir, las empresas no están aprovechando plenamente las oportunidades que brindan los servicios de entrega a domicilio para llegar de manera más eficiente a sus clientes y mejorar la experiencia de compra. Así también lo menciona, Martel (2022) que reportó la gran importancia de una adecuada gestión logística en el comercio electrónico para generar facilidad de compra de los clientes.

Por otra parte, para medir el nivel de desarrollo de comercio electrónico, se utilizó el cuestionario desarrollado por la autora Díaz (2016) que investigó la oferta de comercio electrónico en 100 micro y pequeñas empresas comerciales minoristas en su mayoría (81%) en Lima Metropolitana-Perú. Los hallazgos fueron que más del 50% de las micro y pequeñas tenían un nivel de comercio electrónico “bajo”. Las causas principales de este resultado se atribuyeron al uso predominante de plataformas de redes sociales como medio electrónico, la oferta de métodos de pago convencionales como efectivo o depósito bancario, características que son más comunes en el canal físico tradicional. Asimismo, la opción de recojo en tienda fue la modalidad de entrega más usual. En relación con el total de sus ventas diarias, las ventas generadas a través del canal virtual constituían una proporción de hasta un 20%.

Sin embargo, los hallazgos antes mencionados son pre pandémicos, por lo que el comercio electrónico debe tener cierta evolución después de la crisis. En ese sentido, se determinó que el nivel de desarrollo del comercio electrónico, en las micro y pequeñas empresas ubicadas en el distrito de Wanchaq, en promedio es de nivel “medio”. Ello debido a que el grupo de estudio utiliza como prioridad máxima de canal digital de ventas a WhatsApp y el periodo de adopción del Comercio electrónico fue mayoritariamente al inicio de la pandemia (hace 3 años). Además, la frecuencia de uso de los diferentes canales digitales para el año 2023 suele ser semanal, y las ventas



diarias contactadas mediante internet, son bajas. Con gran uso de los medios de pago electrónicos, realización de publicidad por Redes sociales, y entrega de pedidos en tienda.

En la ciudad de Cusco, se han realizado pocas investigaciones relacionadas al Comercio electrónico, en giros comerciales como la textilera, cuyo autor Rado (2017) concluyó que la demanda generada a través de medios electrónicos tiene un impacto positivo en la adopción del comercio electrónico en estas empresas. El empleo de plataformas virtuales, la creación y consumo de contenido digital, así como la utilización de canales de comunicación, contribuyeron al crecimiento y fortalecimiento de su presencia en el ámbito del comercio electrónico. Otro estudio, del autor Herrera (2018), relacionado al Comercio electrónico en Cusco, describió el marketing digital en una empresa de servicio de lavandería, donde la empresa no utiliza las Redes sociales limitando así una comunicación con los clientes y potenciales clientes. Un estudio más, de Sánchez, J. y Pazos, J. (2020) exploró las estrategias de Marketing Digital para implementar una Tienda virtual de una empresa de textil.

Importante mencionar que, según las últimas estadísticas de la Cámara Peruana de Comercio electrónico (CAPECE), después de tres años (2020-2022) de crecimiento del uso de Comercio electrónico, en 2023 está desacelerándose, debido a la crisis económica global, la inestabilidad política en Perú y la vigorosa revitalización del enfoque tradicional de ventas. A pesar de que el 50% de las empresas que incursionan en el comercio electrónico se encuentran fuera de las ciudades principales, es importante señalar que el comercio electrónico aún está en una etapa inicial de desarrollo. Esto se debe a que existen diversos aspectos que necesitan mejoras, como la optimización de la logística, la calidad del servicio al cliente y la necesidad de hacer que las ventas por internet sean más accesibles en áreas provinciales, en particular. (Huertas, 2023)

Este estudio abordó el panorama general del estado del Comercio electrónico manejado en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq, Provincia de Cusco. Los resultados demuestran que existe una brecha por cerrar en el desarrollo de Comercio electrónico en Cusco y dan cuenta del gran desafío que enfrentan las empresas de no quedar rezagas en involucrarse de manera activa en el comercio electrónico.

Finalmente, el estudio presentado es un antecedente importante para futuras investigaciones en comercio electrónico en Cusco, por lo que se desprenden varios temas de investigación por desarrollar, como el Comercio electrónico con giros comerciales más



específicos, las dificultades que presentan las micro y pequeñas empresas para implementar la distribución de productos a domicilio y la relación entre Comercio electrónico y Marketing digital.

5.4. Implicancias del estudio

Las repercusiones que los resultados y hallazgos de la presente investigación pueden tener son:

- Implicancias teóricas. Por ser un precedente para describir el estado del arte del comercio electrónico utilizado por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq, provincia de Cusco. Una investigación que contribuye al avance del campo de estudio de inmersión digital de las empresas, además que proporciona una base sólida para futuras investigaciones. Demostrando la transformación digital de las empresas, impulsándolas a incorporar enfoques y herramientas en línea para ajustarse a las cambiantes condiciones del mercado y mantener la comunicación con sus clientes en un entorno de constante evolución.
- Implicancias prácticas en el ámbito empresarial. Estos hallazgos pueden proporcionar información para la toma de decisiones estratégicas y mejorar las prácticas comerciales.
- Implicancias sociales. Este estudio es un tema relevante para la sociedad. Los resultados pueden proporcionar información y perspectivas útiles para la toma de decisiones políticas, por ejemplo, la implementación de políticas referidas a la digitalización de las empresas y promover el comercio electrónico en Perú.



CONCLUSIONES

- a) En primer lugar, la descripción de cómo es el comercio electrónico utilizado por parte de las micro y pequeñas empresas, del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023, está aún en transición. Aunque, se caracteriza por utilizar herramientas digitales en algún momento del proceso de venta, esta se concentra principalmente en los medios de pago. Sin embargo, no suelen apoyarse en plataformas integrales diseñadas exclusivamente para el comercio electrónico, ni aplican modalidades de entrega a domicilio.
- b) En segundo lugar, el nivel de desarrollo del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023, es intermedio. Tuvo una suma de promedios de sus factores de 13.53 lo cual equivale a un 64.42% de desarrollo. Se resalta que en promedio (1.66) las micro y pequeñas empresas adoptan WhatsApp, como canal digital principal de ventas. La frecuencia de uso de dicho canal digital es en promedio (2.20) semanal. El porcentaje de ventas realizadas por algún canal digital es en promedio (1.61) menos del 20% de las ventas diarias totales. Realizan publicidad, en promedio (2.20) por WhatsApp. El medio de pago utilizado en la última semana, en promedio (2.33) son las billeteras digitales. El período de adopción del comercio electrónico, en promedio (2.11) fue desde el inicio de la pandemia. En cuanto a la entrega del producto al cliente final, se encontró que en promedio (1.42) optan por realizar entrega en tienda. Con estos indicadores se identificó la brecha que aún falta cerrar en el desarrollo de comercio electrónico en el distrito.
- c) En tercer lugar, el nivel de uso de las plataformas de comercio electrónico por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023, es medio. Se presentó un promedio de uso de las Redes sociales (3.55), de las Páginas Webs (2.55) y los Marketplace (2.14). Por lo que los micro y pequeños empresarios priorizan aquellas plataformas de comercio electrónico que mejor se alinean a su presupuesto y modelo de negocio.
- d) En cuarto lugar, el nivel de uso de los medios de pago electrónicos por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023, es medio. Se identificó un promedio de uso (3.23) de Tarjetas de débito y/o crédito, (1.95) transferencias bancarias y un promedio de uso (4.14) de billeteras digitales



como Yape o Plin. Estas cifras demuestran la adaptación de los comercios a las soluciones digitales en las tecnologías de pago móvil.

- e) Por último, el nivel de importancia de los factores de confianza de la distribución de productos en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023, es importante. En promedio (4.46) los micro y pequeños empresarios señalaron la gran importancia de brindar información clara y precisa del producto a entregar para brindar mayor confianza en los clientes. También consideraron que la comodidad en las modalidades de entrega era, en promedio, (3.78) de suma importancia, lo que se traduce en una mayor comodidad para los clientes en elegir la modalidad de su preferencia. En cuanto, a la flexibilidad en los costos de envío de entrega, en promedio (3.37) lo consideran importante. Así mismo, brindar seguridad en la entrega del pedido despachado, como permitir el rastreo del pedido y ofrecer garantías ante robo o pérdida de este, es considerada, en promedio (2.94) moderadamente importante. En términos de rapidez en la entrega del pedido, en promedio (4.14) estima la importancia para cumplir con la entrega del pedido en el plazo estipulado y comunicar al cliente en caso se presentase algún imprevisto. Por último, la atención al cliente, quiere decir, el acompañamiento al cliente durante el proceso de compra, en promedio (4.33) se destaca por reconocer su importancia, ofreciendo asesoramiento y brindar un buen servicio al cliente. Por tanto, estos resultados demuestran que existe cierta predisposición de los micro y pequeños empresarios en brindar confianza a los clientes al adoptar la modalidad de entrega a domicilio.



RECOMENDACIONES

Según los hallazgos obtenidos a través de esta investigación, se sugiere a las micro y pequeñas empresas que operan en el sector minorista del distrito de Wanchaq, en la provincia de Cusco, que consideren las siguientes recomendaciones:

- a) A pesar de que las micro y pequeñas empresas del distrito de Wanchaq cuentan con cierta presencia digital, su participación en el comercio electrónico sigue siendo limitada. En este contexto, resulta altamente recomendable considerar una inversión en capacitación y en el fortalecimiento de los conocimientos relacionados con una implementación más sólida del comercio electrónico. Una vía eficaz para lograrlo podría ser a través del aprovechamiento del Programa de Comercio Electrónico ofrecido de manera gratuita por PromPerú donde brinda herramientas digitales para el aprovechamiento del Comercio electrónico. Asimismo, es esencial mantener un seguimiento cercano de los estudios estadísticos, de libre dominio, realizados por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPACE) para mantenerse actualizado sobre las tendencias y desarrollos en el ámbito nacional del comercio electrónico y del consumidor digital, brindando una base informada para la toma de decisiones estratégicas. En esta dirección, sería valioso considerar la posibilidad de contar con personal especializado en comercio electrónico para que posean un enfoque experto y estratégico para el desarrollo y la implementación de estrategias de comercio electrónico. A través de su experiencia, podrían ayudar a identificar oportunidades, superar obstáculos y ejecutar acciones que impulsen un crecimiento más sólido del negocio en el entorno digital. Esto les permitirá aprovechar las oportunidades en constante evolución y tomar decisiones informadas y estratégicas que fomenten su desarrollo en línea con las tendencias actuales del mercado.
- b) En cuanto a las plataformas de comercio electrónico es esencial considerar el fortalecimiento de su uso por parte de las micro y pequeñas empresas. La teoría señala que para mejorar la experiencia del cliente y generar una mayor confianza en la relación con la empresa, se debe contar con canales digitales de venta eficientes y simples, así como una comunicación directa y oportuna. Por tanto, para las pequeñas empresas se recomienda, implementar plataformas integrales diseñadas específicamente para el comercio electrónico, como Shopify que ofrece una gama de funcionalidades que van desde la gestión de productos y ventas hasta la seguridad de los pagos y la interacción con los clientes. Para las microempresas se recomienda utilizar



WhatsApp Business para fortalecer su estrategia al ofrecer funciones específicas, como catálogo de productos, ubicación de la empresa, respuestas automáticas y etiquetas organizativas, que permiten a las empresas gestionar eficientemente las consultas de los clientes y brindar respuestas rápidas. Tanto para micro y pequeñas empresas, se recomienda continuar apoyándose en las Redes sociales para captar nuevos clientes y desarrollar boletines electrónicos que informen sobre las últimas novedades, promociones y ofertas especiales para motivarlos a visitar su plataforma de Comercio electrónico y mantener una conexión continua con los clientes y seguidores.

- c) Tomando en consideración el nivel medio de adopción de medios de pago electrónicos por parte de las micro y pequeñas empresas en el sector comercial minorista de Wanchaq, es necesario continuar avanzando en esta dirección. La teoría respalda la importancia de generar una experiencia de pago eficiente y agradable para mejorar la satisfacción del cliente y su propensión a regresar para futuras compras. En ese contexto, se plantea fomentar y ampliar el uso de los medios de pago electrónicos mediante tecnologías de pago móvil, optimizando así la experiencia tanto para las empresas como para los clientes. Una estrategia efectiva podría ser la implementación de incentivos tangibles como descuentos y promociones especiales al usar dicho medio de pago.
- d) Por último, es alentador que los participantes hayan reconocido con claridad la relevancia de cumplir con los factores de confianza como base fundamental para una estrategia de distribución de productos efectiva. En relación con la teoría se evidencia la necesidad de buscar soluciones concretas para una distribución eficiente y confiable como un componente esencial del comercio electrónico. En este sentido, surge la recomendación de explorar y adoptar el uso de aplicaciones de entrega a domicilio y servicios de Courier. Estos métodos de distribución ofrecen una solución concreta a los desafíos que pueden surgir durante el proceso de implementación de la estrategia de comercio electrónico. Cabe destacar que muchas empresas logísticas actualmente ofrecen acuerdos y tarifas diferenciadas específicamente diseñadas para micro y pequeñas empresas que están dando sus primeros pasos en el comercio electrónico.
- e) Una recomendación extra para futuros estudios. La necesidad de investigaciones más profundas para comprender el desarrollo del comercio electrónico en Cusco, se recomienda



realizar estudios que promuevan nuevos paradigmas relacionados a innovaciones tecnológicas a favor de las micro y pequeñas empresas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actualidad Empresarial. (2022). *Mypes: Sinónimo de resiliencia en el Perú*. Perú. Obtenido de [//actualidadempresarial.pe/noticia/mypes-sinonimo-de-resiliencia-en-el-peru/aac245e7-7645-49b4-be22-868e1eb767bf/1](http://actualidadempresarial.pe/noticia/mypes-sinonimo-de-resiliencia-en-el-peru/aac245e7-7645-49b4-be22-868e1eb767bf/1)
- Amcham News. (2022). *PBI para el 2021: Crecimiento de 13.31% frente al 2020 y 0.85% frente al 2019*. Amcham News, Lima, Perú. Obtenido de <https://amcham.org.pe/news/pbi-para-el-2021-crecimiento-de-13-31-frente-al-2020-y-0-85-frente-al-2019/>
- Americas Market Intelligence. (2022). *Datos y estadísticas e-commerce en Perú*. Americas Market Intelligence, Lima, Perú. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Arque Soto, M. L. (2017). *El Marketing Digital En Las Pymes Dedicadas A La Comercialización de productos Informáticos en la Provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios*. Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios, Perú.
- Avendaño, D. M. (2022). *Pandemia, el acelerador del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11722>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2020). *La doble pandemia de las Pymes latinoamericanas*. Banco de Desarrollo de América Latina. Obtenido de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/11/la-doble-pandemia-de-las-pymes-latinoamericanas/>
- Basantes, A. G. (2016). *Comercio electrónico*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
- Benavides, A. X. (2020). *Comercio electrónico en las MYPIMES del Municipio de El Socorro, para dinamizar su actividad comercial*. Universidad Libre de Colombia, Colombia.
- BID, B. d. (2011). *Sobre la pequeña y mediana empresa*. Banco de Desarrollo Interamericano.
- Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch.
- Bravo, F. (2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Ecommerce News. Obtenido de <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bustamante, A. (2020). *El plan comunicacional del Marketplace, Domestika*. UCAL.
- Cámara de Comercio de Cusco. (2022). *CUSCO: Cuarta región a nivel nacional con mayor número de empresas dadas de baja*. Obtenido de <https://www.camaracusco.org/cusco-cuarta-region-a-nivel-nacional-con-mayor-numero-de-emprendas-dadas-de-baja/>
- Canahuire, A. E. (2015). *Como hacer la tesis universitaria*. Universidad Andina del Cusco.
- Cano, P. O. (2015). *Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México*.
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
- Carrasco. (2022). *Análisis de los factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las mypes: Perspectiva de los comerciantes chimbotanos 2022*. Repositorio Institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116451>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*.
- Castillo, L. C. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento*. Universidad de Lima, Lima Metropolitana, Perú.
- Chau, T. (2022). *La informalidad de las empresas en el Perú continúa siendo un reto*. infobae. INFOBAE, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.infobae.com/opinion/2022/05/21/la-informalidad-de-las-emprendas-en-el-peru-continua-siendo-un-reto/>
- Cotrina, R. &. (2020). *Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú*. Revista Colombiana de Contabilidad. 8(15), 31-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830992>



- Delgado, C. (2016). *¿Qué es un Sitio Web?* Universidad de Panamá. Obtenido de https://upanama.edu.pe/archivos/repositorio/6000/6126/html/3_qu_es_.html
- Delsol, S. (2020). *Minorista ¿Qué es exactamente?* Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/minorista/>
- Diario El Peruano. (2021). *Ciberdelitos en el Perú: se elevan denuncias de fraude informático*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales.
- Diario Gestión. (2020). *Yape en cifras: Creciendo en pandemia*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2020/09/yape-yapcard.html/>
- Díaz, D. V. (2016). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de Mypes localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. PUCP.
- EAE Business School. (2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. EAE Business School.
- El Comercio. (2021). *Ingreso del comercio electrónico en Perú robustece las compras en línea*. El Comercio, Lima, Perú. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ingreso-de-pymes-al-e-commerce-en-peru-robustece-las-compras-online-en-el-primer-trimestre-del-ano-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Empresa Actual. (2020). *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico*. Empresa Actual. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Fernández, A. S. (2015). *La importancia de la innovación en el comercio electrónico*. Universia Business Review, España. doi:ISSN 1698-5117
- Fernández, M., & Puig, P. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las Pyme. Principales claves en el proceso de digitalización*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), New York, Washington, EEUU. Obtenido de www.iadb.org
- Figuroa, E. (2018). *El comercio electrónico en MIPYMES comerciales*. Universidad Juárez del Estado de Durango-México, México. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercio-electronico-mipymes.html>
- García, Y. F. (2020). *Análisis del marketing digital mediante la aplicación del comercio electrónico para el desarrollo del sector mypes. Una revisión de la literatura científica*. Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27116>
- Grández, T. C. (2022). *¿Cómo será el clima de negocios en el resto del 2022 y 2023?* PQS, Perú. Obtenido de <https://pqs.pe/opinion/como-sera-el-clima-de-negocios-en-el-resto-del-2022-y-2023-porteodoro-crisologo-grandez-economista-senior-del-ipe/>
- Guerrero-Cantos, G.-Z. A.-C.-V. (2022). *Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador*. CIENCIAMATRIA, 8(4), Article 4. Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org/ve/index.php/cm/article/view/865/1427>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación 6º*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Herrera Benavides, P. (2018). *Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Huertas, V. (2023). *Ecommerce en el Perú creció en 30% y alcanza los US\$12.1 mil millones*. Ecommerce News. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/eventos-tic/2023/peru-ecommerce-crecio-en-30-y-alcanza-los-12-mil-millones.html>
- IPSOS. (2022). *Consumidor digital peruano y uso de redes sociales*. IPSOS, Lima. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe>
- Jones, C. A. (2013). *Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. Universidad del Valle.
- Kaba, I. (2008). *Comercio electrónico*.
- Laguna, M. (2013). *Estudio sobre el uso de internet y sus aplicaciones en el alumnado de último año de carrera de la Universidad de Alicante*. Universidad de Alicante, Alicante, Alicante, España. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/Tesis_Laguna_Segovia



- Laudon, K. &. (2009). *Comercio electrónico: empresas, tecnología y sociedad*. Pearson-Prentice Hall, México.
- Lima, L. C. (2020). *En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú*. La Cámara de Comercio de Lima. Obtenido de <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>
- López, M. J. (2017). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES*. doi:ISSN-e 2387-0893
- Martel, S. D. (2022). *Comercio electrónico y gestión logística en Mypes del Centro Comercial Gamarra, Lima 2022*. Repositorio Institucional - UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97487>
- Martínez, A. Z. (2023). *Las Mipymes y el comercio electrónico en México*. P. (A. 24., Ed.) AAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/Pk.a13n24.788>
- Matas, A. &. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión*.
- Microsoft. (2021). *Un año de pandemia: 9 de 10 pymes peruanas considera que la tecnología es el principal factor para su reactivación económica*. News Center Latinoamérica. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/un-ano-de-pandemia-9-de-10-pymes-peruanas-considera>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo. (2016). *Boletín de estadísticas ocupacionales No7. Comercio al por menor*. Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, Perú.
- Monjaras, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. Universidad de Piura.
- Muñoz, M. (2021). *El empleo en el Perú: Cada vez más informal*. El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-empleo-en-el-peru-cada-vez-mas-informal-por-monica-munoz-najar-opinion-noticia/?ref=ecr>
- Naciones Unidas. (2012). *TABLA DE ACTIVIDADES ECONOMICAS CON LA CIU REV. 3. CIU, Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU*. Naciones Unidas. Obtenido de www.Tabla_Oficial_CIU_Rev4.pdf
- OMC, O. M. (2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. Organización Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.html
- Pincay, L. E. (2022). *COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE PANDEMIA COVID-19 COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA*. UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3465>
- PQS. (2015). *El 'boom' del comercio electrónico en provincias*. PQS Web, Lima, Perú. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/el-boom-del-comercio-electronico-en-provincias/>
- Rado, D. (2017). *Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal de Cusco*. Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Rodríguez, K. O. (2020). *El E-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Ruiz, E. M. (2023). *RUC será solicitado para comercializar en redes sociales y plataformas digitales*. Ecommerce News. Obtenido de <https://www.ecommerce-news.pe/ecosistema-ecommerce/2023/ruc-sera-solicitado-para-comercializar-en-redes-sociales-y-plataformas-digitales.html>
- Salazar, F. (2020). *Influencia del Marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico en el distrito de Tarapoto*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Sánchez, J. y. (2020). *Tienda virtual y estrategias de Marketing Digital para la empresa Textil Ite Vicuña*. Universidad Andina del Cusco.
- Seminario, A. A. (2020). *Comercio electrónico y la reactivación económica de las Mypes de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por covid-19, Perú, 2020*. Repositorio Institucional - UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116451>



- Silupú, B. (2020). *La era digital en las Mypes*. Universidad de Piura. Pág. Web, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/01/la-era-digital-en-las-mypes/>
- SUNAT. (2023). *Obligaciones si vendo o presto servicios por Internet | Emprender*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>
- Tejeda, F. B. (2021). *Perú: Creció 335% las pymes que utilizan link de pago*. Ecommerce News, Perú. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/pago-link-pymes.html>
- Vasquez, L. (2021). (2021, noviembre 1). *El sector comercio crecería 15,4% este año*. . La Cámara. Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://lacamara.pe/el-sector-comercio-creceria-154-este-ano/>
- Véliz, J. (2019). *Negocio Online | Si una PyME no tiene presencia en Intenet pierde a 9 de cada diez clientes*. RPP. Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/google/una-pyme-sin-presencia-en-internet-pierde-a-9-de-cada-10-consumidores-en-el-peru-noticia-1177898>
- Zambrano, A. P. (2022). *Comercio electrónico, marketing digital y tecnología 4.0 para el desarrollo sostenible del sector micro empresarial de Tungurahua*. Pro Sciences: Revista de Producción. Obtenido de <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/540/587>

ANEXOS



Anexo I. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Variable	Metodología
<p>P.G.1. ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas, del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>P.E.1. ¿Cuál es el nivel de desarrollo del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es el nivel de uso de las plataformas de comercio electrónico por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es el nivel de uso de los medios de pago electrónicos por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?</p> <p>P.E.4. ¿Cuál es el nivel de importancia de los factores de confianza de la distribución de productos en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023?</p>	<p>O.G.1. Describir la situación actual del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas, del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O.E.1. Determinar el nivel de desarrollo del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.</p> <p>O.E.2. Determinar el nivel de uso de las plataformas de comercio electrónico por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.</p> <p>O.E.3. Determinar el nivel de uso de los medios de pago electrónicos por las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.</p> <p>O.E.4. Determinar el nivel de importancia de los factores de confianza de la distribución de productos en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco en el año 2023.</p>	<p>Comercio electrónico</p> <hr/> <p>Dimensiones e Indicadores</p> <p>D1. Plataformas de comercio electrónico</p> <p>I1. Tienda virtual I2. Marketplace I3. Redes sociales</p> <p>D2. Medios de pago</p> <p>I1. Tarjeta débito y/o crédito I2. Transferencias electrónicas I3. Billeteras digitales</p> <p>D3. Distribución de productos</p> <p>I1. Información clara/precisa I2. Comodidad I3. Flexibilidad I4. Seguridad I5. Rapidez I6. Atención al cliente</p>	<p>Alcance de investigación Descriptivo simple</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Muestra Probabilística</p>



Anexo II. Matriz del Instrumento de recolección de datos

Dimensión	Indicador	Peso	Número De Reactivos	Indicador De Reactivo	Criterios De Calificación
Plataformas de Comercio Electrónico	Tienda virtual	25%	5	La empresa utiliza frecuentemente una tienda virtual que facilite el contacto con nuevos clientes, ofrece diferentes medios de pago y métodos de envío	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
	Marketplace			La empresa utiliza frecuentemente algún Marketplace. Por ejemplo, MercadoLibre	
	Redes sociales			La empresa utiliza frecuentemente Redes sociales.	
	Redes sociales			La empresa recibe frecuentemente pedidos por Redes sociales. La empresa realiza frecuentemente actualizaciones de sus productos por Redes sociales.	
Medios de Pago	Tarjeta débito y/o crédito	25%	5	La empresa ofrece la modalidad de pago con Tarjeta débito y/o crédito.	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
	Transferencias electrónicas			En la última semana, la empresa ha recibido pagos principalmente con Tarjeta débito y/o crédito. En la última semana, la empresa ha recibido pagos principalmente por medio de transferencias bancarias.	
	Billeteras digitales			En la última semana, la empresa ha recibido pagos principalmente por Yape, Plin. La empresa siente confianza al utilizar billeteras digitales como medio de pago.	



Distribución de Productos	Información clara y precisa			La empresa considera importante incluir información completa y real de las características del producto a entregar.	
				La empresa considera importante brindar información clara y precisa de los costos, plazos y condiciones de entrega del producto.	
	Comodidad			La empresa considera importante ofrecer modalidades de entrega. Por ejemplo, por aplicativos PedidosYa, o por Courier, o movilidad propia de la empresa.	(1) Totalmente en desacuerdo
	Flexibilidad			La empresa considera importante ofrecer opciones de costo de envío. Por ejemplo, envío gratuito si la compra excede cierto monto.	(2) En desacuerdo
					(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Seguridad	50%	10	La empresa considera importante ofrecer la posibilidad de rastreo del pedido. Sea por número de referencia o por chat.	(4) De acuerdo
				La empresa considera importante ofrecer garantías en caso de pérdida o robo del pedido enviado.	(5) Totalmente de acuerdo
			La empresa considera importante comunicar al cliente el plazo estimado de recepción del pedido.		
Rapidez			La empresa considera importante comunicar al cliente en caso hubiera algún cambio imprevisto en la entrega del pedido.		
			La empresa considera importante resolver dudas del cliente durante la expedición del pedido.		
			La empresa considera importante verificar con el cliente la recepción del pedido.		
	TOTAL	100%	20		



Anexo III. Criterios de escala para medir desarrollo de Comercio electrónico

NIVEL (VALOR) [RANGO]	1) Canal digital de ventas	2) Periodo de adopción del canal digital	3) Frecuencia de uso del canal digital	4) Porcentaje de ventas diarias por internet	5) Modalidad de pago	6) Canales de publicidad y promociones	7) Entrega de pedido
ALTO (3) [16.34-21]	Tienda virtual	4 años a más	Diario	(50%<)	Pago móvil (Yape, Plin – billeteras digitales)	Redes sociales	Aplicativos de Delivery (PedidosYa, Rappi)
							Courier
MEDIO (2) [11.67-16.34]	Redes sociales	Entre 2 a 4 años	Semanal	(20% a 50%)	Depósitos bancarios	Apps de mensajería	Movilidad propia de la empresa
BAJO (1) [7-11.67]	Apps de mensajería	Menos de 1 año	Mensual o más	Menos de 2 (<20%)	En efectivo	No hace	Entrega en tienda

Fuente: Adaptado de Díaz, D., Valencia, B (2016). “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de Mypes localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”. Tesis PUCP



Universidad
Andina
del Cusco

Anexo IV. Cuestionario

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CEAC

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Instrucciones. El presente cuestionario es un

instrumento de apoyo en la realización de un trabajo de investigación, está dirigido a los pequeños y microempresarios del distrito de Wanchaq cuyo negocio utilice comercio electrónico.

Se le agradecerá que responda con objetividad y veracidad a todas las preguntas de acuerdo a las alternativas que se presentan.

PRIMERA PARTE

Criterios de inclusión

I. ¿Tipo de empresa?

- a) Microempresa b) Pequeña empresa c) Mediana (finalizar encuesta)

II. Venta:

- a) Al por menor
b) Al por mayor (finalizar encuesta)

III. ¿Su empresa tiene presencia en internet?

- a) Sí b) No (finalizar encuesta)

- En caso sea sí, ¿quién las administra?

- a) Encargado de Marketing
b) Persona de confianza que no es contratada
c) El propietario e) Una empresa externa

Datos del encuestado

- Género
- Edad
- Grado de instrucción
- Rol en la empresa



SEGUNDA PARTE

Las escalas poseen la siguiente notación:

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	<i>Nº Preguntas</i>				
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					



Desarrollo de comercio electrónico

- I. ¿Qué medios utiliza principalmente la empresa como canal digital de venta?
 - a) Tienda virtual (Página Web, Shopify, etc)
 - b) Marketplace (MercadoLibre, Olx)
 - c) Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- II. ¿Hace cuánto tiempo usa estos medios electrónicos?
 - a) Antes de la pandemia
 - b) Desde el inicio de la pandemia
 - c) Hace menos de un año
- III. ¿Cuán frecuente utiliza la empresa los medios electrónicos?
 - a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual o más
- IV. De cada 10 ventas diarias, ¿cuántas se contactan por internet?
 - a) Menos de 2
 - b) entre 3 y 5
 - c) De 6 a más
- V. ¿Qué medios de pago ofrece?
 - a) Tarjeta de crédito y/o débito o Transferencias bancarias
 - b) Billeteras digitales: Yape, Plin, Tunki, etc
 - c) Efectivo
- VI. ¿La empresa realiza publicidad principalmente por alguno de estos medios?
 - a) Redes sociales d) WhatsApp e) No
- VII. ¿Cuáles son los medios principales por los que realiza entrega de pedidos?
 - a) Apps de Rappi, PedidosYa, etc. o Courier b) Movilidad propia c) entrega en tienda

TERCERA PARTE

Información de la empresa

Actividad comercial:

Tiempo de la empresa en el mercado:

Ubicación de la empresa:

Tiene RUC: si () no ()



Anexo V. Procedimiento de Baremación

a) Baremación de los indicadores

La escala de medida utilizada fue de la siguiente manera:

Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

- Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$
- Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$
- Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$
- Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0,8$
- Construcción de la Baremación:

	Escala de interpretación
[1.00 – 1.80[Muy bajo
[1.80 – 2.60[Bajo
[2.60 – 3.40[Medio
[3.40 – 4.20[Alto
[4.20 – 5.00]	Muy alto

b) Baremación del nivel de desarrollo de comercio electrónico

- Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 21$
- Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 7$
- Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 14$
- Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{14}{3} = 4,67$
- Construcción de la Baremación del nivel de desarrollo de comercio electrónico:

Escala de medida original	Rango
BAJO	[7-11.67[
MEDIO	[11.67-16.34[
ALTO	[16.34-21]



Anexo VI. Lista de micro y pequeñas empresas que participaron en la encuesta

No	Actividad económica	Tamaño de empresa
1	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
2	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
3	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
4	Comercio de libros	Microempresa
5	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
6	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
7	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
8	Comercio de libros	Microempresa
9	Comercio de productos de uso personal	Microempresa
10	Panadería	Microempresa
11	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
12	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
13	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
14	Comercio de libros	Microempresa
15	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
16	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
17	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
18	Comercio de libros	Microempresa
19	Comercio de artículos de ferretería	Microempresa
20	Comercio de artículos de ferretería	Microempresa
21	Comercio de artículos de ferretería	Microempresa
22	Comercio de artículos de ferretería	Microempresa
23	Restaurante	Microempresa
24	Restaurante	Microempresa
25	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
26	Panadería	Microempresa
27	Comercio de productos de uso personal	Microempresa
28	Comercio de artículos para mascotas	Pequeña empresa
29	Comercio de juguetes y otros artículos	Microempresa
30	Restaurante	Microempresa
31	Comercio de tintas	Microempresa
32	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
33	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
34	Restaurante	Microempresa
35	Restaurante	Microempresa
36	Restaurante	Microempresa
37	Comercio de accesorios de bebes	Microempresa
38	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
39	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
40	Comercio de productos de uso personal	Microempresa
41	Comercio de productos de uso personal	Microempresa
42	Comercio de libros	Microempresa
43	Comercio bicicletas	Microempresa
44	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
45	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
46	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
47	Restaurante	Microempresa
48	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa



49	Comercio bicicletas	Microempresa
50	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
51	Minimarkets	Microempresa
52	Heladería	Microempresa
53	Comercio de lácteos y derivados	Microempresa
54	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
55	Comercio de libros	Microempresa
56	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
57	Comercio de repuestos de autos	Microempresa
58	Comercio de juguetes y otros artículos	Microempresa
59	Comercio de repuestos de autos	Microempresa
60	Comercio de artículos de ferretería	Pequeña empresa
61	Comercio de artículos de ferretería	Pequeña empresa
62	Comercio de artículos de ferretería	Microempresa
63	Comercio de artículos de ferretería	Microempresa
64	Comercio de artículos de ferretería	Pequeña empresa
65	Comercio de artículos de ferretería	Pequeña empresa
66	Comercio de artículos de ferretería	Microempresa
67	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
68	Restaurante	Microempresa
69	Comercio de juguetes y otros artículos	Microempresa
70	Comercio de luminaria y eléctricos	Microempresa
71	Comercio de luminaria y eléctricos	Microempresa
72	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
73	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
74	Comercio de luminaria y eléctricos	Pequeña empresa
75	Comercio artículos de decoración	Microempresa
76	Comercio de arreglos florales	Pequeña empresa
77	Comercio de arreglos florales	Pequeña empresa
78	Comercio de arreglos florales	Microempresa
79	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
80	Panadería	Microempresa
81	Comercio de arreglos florales	Pequeña empresa
82	Comercio de arreglos florales	Microempresa
83	Comercio de arreglos florales	Microempresa
84	Panadería	Microempresa
85	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
86	Comercio artículos de decoración	Microempresa
87	Comercio de libros	Microempresa
88	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
89	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
90	Comercio de libros	Microempresa
91	Comercio de libros	Microempresa
92	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
93	Comercio de cuidado personal	Microempresa
94	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
95	Comercio accesorios tecnológicos	Microempresa
96	Comercio de libros	Microempresa
97	Comercio de cuidado personal	Microempresa
98	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
99	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
100	Restaurante	Microempresa
101	Comercio de lácteos y derivados	Microempresa



102	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
103	Comercio de accesorios de bebes	Microempresa
104	Comercio de libros	Microempresa
105	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
106	Restaurante	Microempresa
107	Comercio de cuidado personal	Microempresa
108	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
109	Comercio de juguetes y otros artículos	Pequeña empresa
110	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
111	Panadería	Microempresa
112	Botica	Microempresa
113	Comercio artículos de decoración	Microempresa
114	Comercio de libros	Microempresa
115	Comercio de libros	Microempresa
116	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
117	Comercio de prendas de vestir	Pequeña empresa
118	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
119	Restaurante	Microempresa
120	Restaurante	Microempresa
121	Restaurante	Microempresa
122	Restaurante	Pequeña empresa
123	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
124	Comercio de alimentos y bebidas	Pequeña empresa
125	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
126	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
127	Comercio de cuidado personal	Microempresa
128	Comercio de libros	Microempresa
129	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
130	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
131	Comercio de productos de uso personal	Pequeña empresa
132	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
133	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
134	Panadería	Microempresa
135	Panadería	Microempresa
136	Comercio de libros	Microempresa
137	Botica	Microempresa
138	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
139	Comercio de cuidado personal	Microempresa
140	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
141	Comercio de cuidado personal	Microempresa
142	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
143	Comercio de juguetes y otros artículos	Microempresa
144	Comercio de libros	Microempresa
145	Panadería	Pequeña empresa
146	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
147	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
148	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
149	Botica	Pequeña empresa
150	Comercio de artículos para mascotas	Pequeña empresa
151	Comercio de juguetes y otros artículos	Microempresa
152	Restaurante	Pequeña empresa
153	Panadería	Microempresa
154	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa



155	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
156	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
157	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
158	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
159	Restaurante	Microempresa
160	Comercio artículos de decoración	Microempresa
161	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
162	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
163	Comercio de alimentos y bebidas	Pequeña empresa
164	Comercio de libros	Microempresa
165	Comercio de libros	Microempresa
166	Botica	Microempresa
167	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
168	Comercio de libros	Microempresa
169	Comercio de lácteos y derivados	Microempresa
170	Restaurante	Microempresa
171	Comercio de alimentos y bebidas	Microempresa
172	Comercio de cuidado personal	Microempresa
173	Comercio de cuidado personal	Microempresa
174	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
175	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
176	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
177	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
178	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
179	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
180	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
181	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
182	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
183	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
184	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
185	Botica	Microempresa
186	Comercio artículos de decoración	Microempresa
187	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa
188	Comercio de productos de uso personal	Microempresa
189	Restaurante	Microempresa
190	Restaurante	Microempresa
191	Comercio de artesanías	Pequeña empresa
192	Comercio de artesanías	Pequeña empresa
193	Comercio de artesanías	Pequeña empresa
194	Comercio de artesanías	Microempresa
195	Comercio de prendas de vestir	Microempresa
196	Comercio de artículos para mascotas	Microempresa