



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Medios de pago online y su influencia en los negocios tradicionales durante
la pandemia. Año 2020. Caso de Niubiz.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN MARKETING E INNOVACIÓN**

PRESENTADO POR

Cecilia Elizabeth Ramírez Arrieta - Marketing e Innovación

ASESOR

ROXANA ALBARRACÍN APARICIO

LIMA, PERÚ

2022

TÍTULO

Medios de pago online y su influencia en los negocios tradicionales durante la pandemia. Año 2020. Caso de Niubiz

Miembros del jurado

ASESOR (A)

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Jorge Cerna

Giulana Solf

DEDICATORIA

Primero agradecer a Dios y a la Virgen María por nunca abandonarme, a mis padres que desde el cielo siempre me cuidan y me guían, a mi esposo Johnny y mis dos hijos Piero y Salvador que son mi motor y motivo para seguir perseverando, a mis hermanos quienes me alientan a seguir adelante a todos mis sobrinos en especial a mi sobrino Angel.

“Nunca dejes de hacer algo por qué piensas que es tarde...Nunca es tarde para mejorar”

ÍNDICE

Título.....	1
Asesor y miembros del jurado	2
Dedicatoria.....	3
ÍNDICE	4
RESUMEN	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	11
1.1. Título del Proyecto.....	11
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	11
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	11
1.4. Localización o alcance de la solución.....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O	
2.1. Justificación.....	16
2.2. Marco referencial.....	16
2.2.1. Antecedentes.....	17
2.2.2. Marco teórico.....	20
2.2.2.1 Medios de Pago.....	20
2.2.2.2 Efectivo.....	20
2.2.2.3 Pago con tarjeta.....	21
2.2.2.4 Comercio Electrónico.....	21
2.2.2.5 Medios de pago online.....	22
2.2.2.6 Pandemia Covid-19.....	25
2.3 Supuestos y objetivos de investigación.....	27

2.3.1	Supuesto general.....	27
2.3.2	Supuesto específico 1.....	27
2.3.3	Supuesto específico 2.....	27
2.4	Metodología de investigación.....	27
2.4.1	Diseño metodológico.....	27
2.4.1.1	Tipo.....	27
2.4.1.2	Diseño.....	27
2.4.1.3	Nivel.....	27
2.4.1.4	Enfoque.....	28
3.	Resultados obtenidos.....	28
3.1	Entrevista a representante de Niubiz.....	28
3.2	Entrevista a comercio tradicional.....	33
3.3	Análisis e interpretación.....	33
3.3.1	Presentación de resultados de las entrevistas a profundidad.....	33
3.3.2	Herramientas de recopilación de datos.....	37
3.3.3	Análisis documentado e interpretativo.....	38
4.	Estimación del costo del proyecto.....	42
5.	Desarrollo de la propuesta de innovación.....	42
5.1	Alcance esperado.....	42
5.2	Descripción del mercado objetivo real o potencial de producto o servicio o forma de comercialización innovadora.....	43
5.3	Descripción de la propuesta de innovación.....	43
5.3.1	Diagnóstico situacional.....	44
5.4	Procedimiento para la propuesta de mejora.....	45
5.4.1	Planteamiento de matriz FODA.....	45

5.4.2 Desarrollo del proyecto de innovación.....	46
5.5 Impacto de la propuesta de innovación.....	51
5.5.1 Impacto económico.....	51
5.5.2 Impacto social.....	51
6. Conclusiones.....	53
7. Recomendaciones.....	55
Referencia.....	56
Anexos.....	58

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera la pandemia Covid-19 generó cambios en los comercios y negocios en el Perú (2020). Por otro lado, la investigación estudia la percepción de los dueños de negocios y de la empresa Niubiz a través de su servicio Vendemás sobre los medios de pago online. Este estudio es una investigación de tipo aplicada con un enfoque mixto de diseño metodológico exploratorio. El nivel de estudio es el análisis de un caso específico en un tiempo determinado. (Niubiz, negocios tradicionales y su relación con los medios de pagos online en el 2020).

En la población de estudio se consideró a un dueño de negocio tradicional (venta de libros) y a una representante de la empresa Niubiz para realizar una entrevista a profundidad a cada uno.

Sobre los resultados se pudo determinar a través de la herramienta de recolección Atlas Ti que los supuestos de la investigación fueron afirmados en el estudio resaltando la importancia de los medios online y su relación directa con el cambio en los paradigmas del mercado peruano.

Sobre los resultados podemos dilucidar que los cambios repentinos a causa de la pandemia global generaron nuevas relaciones comerciales entre empresas como Niubiz y los negocios tradicionales. Sin embargo, estos cambios no fueron positivos desde la percepción de los usuarios. La seguridad y la poca educación financiera fueron los principales problemas encontrados.

A raíz de los hallazgos, la investigación propone un plan estratégico en tres fases que permita 1. Empoderar comercialmente a los negocios tradicionales para que a través de una 2. Concientización podamos 3. Educar y generar un vínculo de confianza entre todos los agentes involucrados en el mercado peruano.

Palabras claves: medios de pago online, covid-19, negocios tradicionales, ventas online.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how the Covid-19 pandemic generated changes in shops and businesses in Peru (2020). On the other hand, the research studies the perception of business owners and Niubiz company through its VendeMás service on online payment methods. This study is an applied research with a mixed approach of exploratory methodological design. The level of study is the analysis of a specific case. (Niubiz, business owners and their relationship with online payment methods in 2020).

In the study population, a traditional business owner (book sales) and a representative of Niubiz company were considered to conduct an in-depth interview with each one.

Regarding the results, it was possible to determine through the Atlas Ti collection tool that the assumptions of the research were affirmed in the study, highlighting the importance of online media and its direct relationship with the change in the paradigms of Peruvian market.

Based on the results, we can elucidate that the sudden changes due to the global pandemic generated new commercial relationships between companies such as Niubiz and traditional businesses. However, these changes were not positive from the perception of users. Security and little financial education were the main problems found.

The research proposes a strategic plan in three phases that allows 1. Commercially empower traditional businesses so that through 2. Awareness we can 3. Educate and generate a bond of trust between all the agents involved in the Peruvian market.

Keywords: online payment methods, covid-19, traditional businesses, online sales.

INTRODUCCIÓN

Los efectos de la pandemia a nivel social, cultural y económico repercutieron a todo nivel. La llamada nueva normalidad nos exigió innovar y adecuarnos a los cambios que rigen a nivel global. En nuestro país, el acceso al internet y a la tecnología en general es aún deficiente y solo para las principales urbes del Perú.

Las estructuras económicas tuvieron que esforzarse en algunos casos en adecuarse a los nuevos cambios o adelantar los procesos de reinvención, como la empresa Niubiz.

Es por ese motivo que esta investigación busca dilucidar como los medios de pago online han influido, de qué manera y si es posible esbozar recomendaciones en base al análisis cualitativo de esta realidad en los negocios tradicionales durante la pandemia. Para hacer una investigación sólida y profunda, este estudio será del caso específico de la empresa Niubiz, quienes se encontraban en pleno proceso de reinvención a inicios de la pandemia.

El primer apartado se basa en poder brindar toda la información básica y general sobre la situación de los medios online en nuestro país, se explica el área estratégica en el cual se desarrolla la investigación; así como, la locación y alcance de esta investigación

En un segundo lugar trataremos de definir que entendemos por conceptos como medios de pago online, e-commerce, tarjetas de pagos y la influencia de la pandemia covid-19 en el sistema económico del país.

En un tercer momento, debatiremos los conceptos utilizados con la muestra cualitativa realizada a través de dos entrevistas a profundidad. Finalmente, la investigación dará recomendaciones y conclusiones sobre el tema expuesto.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Medios de pago online y su influencia en los negocios tradicionales durante la pandemia. Año 2020. Caso de Niubiz

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El estudio está situado en el ámbito del marketing y las comunicaciones. A través de una investigación cualitativa se buscará indagar los aspectos relevantes que permitan elaborar un supuesto sobre la importancia de los nuevos medios de pago online adecuados a la realidad nacional. Es relevante señalar que la investigación se sitúa en el contexto de una campaña de comunicaciones basada en el cambio de imagen y nombre de la empresa Visanet a Niubiz.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Dentro del sistema de tarjetas de pago intervienen diferentes agentes económicos. En Perú, los consumidores pueden usar tarjetas como medio de pago para adquirir bienes o servicios, estas tarjetas están asociadas a distintas marcas que administran este sistema de tarjetas de pago. En nuestro país existen marcas como Visa, Mastercard, American Express, Diners que son las principales a nivel mundial y cubren gran parte del mercado peruano, por no decir su totalidad.

Estas tarjetas son emitidas por diversas empresas bancarias o financieras, según información de Indecopi (2021) hasta setiembre de 2020 existen alrededor de 31 empresas emisoras de tarjetas de pago de diferentes marcas.

Respecto a las marcas con mayor participación en el mercado peruano:

Tabla 1. Porcentaje de participación en el mercado peruano

Marcas	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito
Visa	69%	80%
Mastercard	18%	20%
American Express	5%	-
Diners	4%	-
Otras	3%	-

Fuente: Estudio de Mercado. Sistema de tarjetas de pago en Perú (INDECOPÍ, 2021)

Hasta el 2019 cada una de las marcas otorgaba una sola licencia a un adquirente; siendo Niubiz la adquirente de Visa, PMP la adquirente de Mastercard y Expressnet la adquirente de American Express. Cabe señalar que Diners realizaba una adquirente directa en nuestro país. (Instituto de Defensa al Consumidor [Indecopi], 2021).

A partir de enero de 2020 Niubiz y PMP anunciaron la adquisición de licencias de las marcas Mastercard y Visa, respectivamente, con lo que se cambió el modelo de negocio en el país y pasamos a un modelo de adquirencia multimarca.

Además de ser la adquirente de la marca con mayor presencia en el país; Niubiz entre 2015 y 2019 fue la adquirente que recibió el mayor número de transacciones realizadas con tarjetas de débito (93%) y transacciones realizadas con tarjetas de créditos (79%) (Indecopi, 2021).

Como todo modelo de negocio aparecieron nuevos agentes económicos, los denominados '*facilitadores de pago*' los cuales se especializan en la afiliación de comercios con bajo volumen de ventas. El valor agregado que ofrecen es la posibilidad de aceptar tarjetas de pago de todas las marcas del mercado mediante un solo contrato y terminal, este servicio incluye el comercio físico y electrónico.

Según Indecopi (2021) a junio del 2019 el 86% de las transacciones realizada por los '*facilitadores*' fueron procesadas a través de la red de Niubiz.

Con el presente trabajo se busca describir las condiciones de los medios de pago online en el país y su influencia en los negocios tradicionales durante la pandemia (2020) en específico sobre la empresa Niubiz.

Para el desarrollo de este estudio se realizó primero una investigación sobre las condiciones en las cuales se encuentra el mercado de medios de pago en el país y sus principales características, como el desarrollado por el Instituto de Defensa al Consumidor (INDECOPI) en el 2021 denominado: Estudio de Mercado de Sistema de Tarjetas de Pago en el Perú.

El proceso exponencial del comercio en línea en el Perú es un tema para tomar en cuenta en esta investigación. Según el Observatorio Ecommerce Perú 2020 de la Cámara de Comercio Electrónico (Capece) la industria del comercio electrónico creció en un 50% manejando cifras de 6,000 millones de dólares.

Según un informe regional de Sherlock Communications, se estimó que el 2021 el Perú alcanzó ventas por 3,588 millones de dólares en el 2021 y que 14 millones 800 mil peruanos compraron de manera online (11,9% más que en el 2020).

Dicho estudio estima que las ventas online crecerán en el país a un promedio de 7,5% anual.

El portal de datos Statista calcula que el mercado minorista online en el Perú tendrá un valor de 4 millones 796 mil dólares para el 2025. Se espera que la cifra de comercios que participen en el e-commerce pasará de un 5% a un 40% para el 2021.

El consumo online de restaurantes, panaderías y moda obtuvieron un crecimiento de 10%, 2,8% y 4,4% respectivamente de acuerdo con un dato de Niubiz Intelligence. Este crecimiento se vio catapultado por la pandemia en la cual rubros como supermercados, electrodomésticos y educación registraron crecimientos en e-commerce de 414%, 971% y 224% respectivamente.

Helmut Cáceda, presidente de Capece, señala que el e-commerce retail fue el principal impulsor de la industria con un crecimiento de 250% en el 2020.

Por tanto, más allá de la estadística comercial que nos señala un latente crecimiento exponencial del comercio electrónico, la investigación y recopilación de datos sobre esta reciente fuente de trabajo, para cada vez más peruanos, es fundamental para desarrollar planes de negocio que conozcan la realidad del sector, que conozca cómo se maneja su público objetivo y, sobre todo, que esté a la vanguardia de un mercado en constante cambio, con formas novedosas de transacciones comerciales.

No existen antecedentes de estudios preliminares relacionados específicamente a la investigación en curso debido, principalmente, a que todavía estamos en plena pandemia global sanitaria. Sin embargo, creemos que es importante señalar los estudios, ya mencionados, sobre el rubro de medios de pagos en el país realizado por el Instituto de Defensa al Consumidor en el 2021. Indecopi además tiene un estudio sobre los sistemas de medios de pagos donde examina la importancia, describe las características de los sistemas de pago en el país y enuncia sus principales problemas (2021).

Por otro lado, esta investigación también toma en consideración el informe realizado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCR), el cual señala, que cada peruano en promedio realiza 83 pagos digitales por año. Según la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) se realizarán 960 mil transacciones mediante billeteras digitales para finales del presente año.

1.4. Localización o alcance de la solución

Niubiz es una empresa con más de 23 años de experiencia en el sector. Según la descripción de su página web:

“En Niubiz nos comprometemos a seguir siendo tu socio e impulsar el desarrollo del país, reinventando la manera de hacer negocios. Nuestra promesa es brindarte un servicio donde a través de lo último en

tecnología e innovación, simplifiquemos experiencias y las hagamos únicas para ti y tus clientes”. (P.1).

Niubiz, antes Visanet, realizó su primera venta con un POS en 1997, innovando en el uso de medios de pago diferentes al efectivo. En 2003 implementaron una solución de venta por internet a través de Visanet pago web. En 2017 sacaron al mercado el producto VendeMás, pensado en soluciones portables de medios de pagos. Además, Niubiz viene realizando innovaciones como el pago de transporte público con Visa Sin Contacto o el agilizar el pago de peajes con tarjetas visa en diversos puntos del país.

Desde 2020 Niubiz se reinventó, generando un giro comunicacional en su negocio, explicado en el punto anterior, que implicó hasta un cambio de nombre.

Niubiz basa su negocio en cuatro pilares:

- **Innovación:** soluciones a medida de cada negocio, con transformación constante.
- **Pasión:** creer en lo que se hace y buscar fuentes de inspiración constante
- **Conexión:** brindar herramientas para hacer crecer los negocios de los clientes
- **Flexibilidad:** adaptabilidad en un mercado cambiante para el desarrollo de soluciones con sentido.

En conclusión, Niubiz es una empresa con más de 23 años como líderes de mercado, con una red de 500 mil comercios afiliados que generan más de 470 millones de transacciones comerciales al año. Actualmente genera un crecimiento de 91% con respecto al 2019 en comercio electrónico.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Justificación

La pandemia suscitada por el covid-19 fue el detonante por el cual muchos negocios tradicionales optaron por entrar al mundo de las ventas online. Las transformaciones sufridas por esta pandemia han generado nuevas dinámicas sociales y económicas.

Es por eso y viendo la necesidad de estudiar teóricamente cómo influyeron estos nuevos medios de pago online en las dinámicas de los agentes involucrados, este proyecto mostrará una justificación informativa que se basa en información teórica sobre los medios de pago online, además, se tratará de situar en el contexto social estas nuevas dinámicas de pago en el Perú, tomando como énfasis los negocios tradicionales. Por otro lado, esta investigación también cuenta con una justificación social y práctica pues abarca dos encuestas a profundidad que validará las recomendaciones presentadas por la investigación basadas en la percepción de los agentes involucrados.

Lo que se quiere demostrar es que los medios de pago online fueron un vehículo que permitió a negocios tradicionales encontrar una solución de ventas ante la pandemia covid-19.

Para poder tener un análisis profundo de este proceso, la investigación toma como parte del estudio a la empresa Niubiz. El optar por la empresa antes mencionada se justifica en la necesidad de observar y analizar a la empresa con mayor participación en el mercado nacional. Además, Niubiz se encontraba en un proceso de cambio comercial y comunicacional. Situación que enriquece la observación y el

análisis de la situación en la que la empresa se encontraba cuando fuimos afectados por la pandemia Covid-19.

Por último, esta investigación quiere poner en evidencia la percepción de agentes involucrados directamente en la transformación surgida en los negocios tradicionales respecto a los medios de pago online, delimitando el objeto de estudio a la empresa Niubiz en el 2020 con un propósito de análisis académico y con recomendaciones basadas en el análisis de teoría y entrevistas a profundidad.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Antecedentes

Batiz, B., Bautista, M. y González, I. (2021) En su investigación: La transformación en el uso de efectivo y pagos digitales durante la pandemia de Covid-19. Cuyo objetivo fue medir el impacto del efectivo y el pago digital durante la pandemia de Covid-19 sobre los agentes económicos. La metodología utilizada para esta investigación fue la descriptiva y análisis de data estadística en países como Reino Unido, Estados Unidos, México y España. La investigación publicada en setiembre del 2021 concluye que en los países analizados existe una clara tendencia a dejar de usar efectivo; sin embargo, hacen énfasis que, si bien el uso de nuevos medios de pago se ha vuelto una realidad tangible en las sociedades del mundo moderno, no existen, según sus estudios: "Evidencia robusta que permita hablar de un cambio estructural definitivo hacia una economía sin efectivo en los países que estudiamos".

Es importante señalar que la investigación también deja abierta las preguntas sobre qué forma tomarán los sustitutos que reemplacen a los billetes y monedas, desde aplicaciones, compra por internet hasta las monedas digitales (criptomonedas privadas o monedas digitales).

Sesmi (2019). En su investigación de título: Los sistemas de pago online. Cuyo objetivo fue el demostrar que en el mercado existen diversos tipos de sistemas de pago; sin embargo, la disrupción acarreada por el internet ha generado que vayan surgiendo nuevos sistemas de pago y los más obsoletos desapareciendo. La investigación, también, busca determinar qué factores sociales influyen en la rapidez o no de este cambio. En cuanto a la metodología utilizada por la investigación, primero se desarrolló un análisis descriptivo del campo estudiado para luego realizar análisis comparativos entre los sistemas de pagos descritos en el estudio y un análisis comparativo del hábito de uso de sistemas de pago entre España y el resto de Europa. Las conclusiones de Sesmi demostraron que el comercio electrónico (e-commerce) es un canal de compra complementario a las tiendas físicas pero que cada vez gana más espacio en el mercado global. Sesmi en su análisis resalta la desconfianza e inseguridad que producen aún a las personas los nuevos métodos de pagos.

A diferencia de la investigación realizada por Batiz-Lazo, Bernardo and Bautista-González, Manuel A and González-Correa, Ignacio en 2021, Sesmi señala que la tendencia es irreversible a favor de los nuevos medios de pago, su investigación incide, sobre todo, en la información que recaba sobre usos de tarjetas de débito y de crédito en Europa. No obstante, estas dos investigaciones confluyen sobre como en pocos años se expandió el abanico de posibilidades de medios de pagos (PayPal, pagos con celular, bancas por internet, wallet digitales, etc.).

Martin (2019). En su investigación: Medios de pago e-commerce. Cuyo objetivo fue conocer mejor el funcionamiento del comercio electrónico, así como las principales plataformas de pago para ello. Este objetivo se realizó conociendo las ventajas e inconvenientes del uso del comercio electrónico, así como conociendo y estudiando

el funcionamiento de las plataformas de pago. Finalmente, la investigación analiza el uso de la plataforma PayPal como medio de pago en el comercio electrónico. La metodología aplicada fue la revisión de una amplia bibliografía que fue acompañada de un cuestionario a una muestra de 90 personas sobre el uso de PayPal. Los resultados de la investigación comprobaron que el avance del comercio electrónico ha dado lugar a una de las actividades más trascendentes de la economía internacional. La inseguridad al realizar una transacción es el problema latente (59% de la muestra refirió eso), además dentro de la muestra se encontró que la plataforma más utilizada fue PayPal (50%). Por último, el estudio incide en que ya no existe relación entre edad y compras por medios electrónicos (Valor de significancia = 0.9364 Chi cuadrado = 0.1006).

Forero, A., Gamba J. y Modesto D. (2020). En su investigación: Factores para incrementar el uso de medios de pago digitales en Bogotá. Cuyo objetivo principal fue identificar y medir la importancia de los factores que facilitan la migración de consumidores de Bogotá al uso de medios de pago digitales. Para lograr este objetivo, el estudio se basa de un diagnóstico de los medios digitales en Bogotá, revisión de literatura relacionada y el análisis de los factores. En cuanto a la metodología utilizada fue principalmente análisis cuantitativo. El estudio presenta un enfoque no experimental, descriptivo y de diseño transversal ya que describe, identifica y a través del análisis y recolección de datos presenta sus conclusiones. La muestra se realizó a 385 personas de Bogotá a través de encuestas virtuales, optando por un muestreo no probabilístico por conveniencia debido al Covid-19. Las conclusiones de la investigación refieren a barreras burocráticas, percepción del consumidor sobre las entidades financieras y la seguridad como las principales trabas a ser manejadas. Por otro lado, resalta el conocimiento y búsqueda de

beneficios como los aspectos que más motivan a las personas encuestadas a usar medios de pago digitales.

2.2.2 Marco Teórico

2.2.2.1 Medios de pago

Para describir los medios de pago online y su repercusión en nuestra sociedad con la incidencia del Covid-19 es necesario indagar sobre qué son los medios de pago. Se refiere a los acuerdos que permite que empresas, consumidores y otras organizaciones para transferir fondos. Estas transferencias, pagos, pueden realizarse entre uno o más intermediarios (Cruickshank, 2000).

Para poner en contexto la situación de los medios de pagos en el Perú, podemos decir que el efectivo sigue siendo el método de pago más importante y de uso generalizado (Indecopi, 2018).

2.2.2.2 Efectivo

Comúnmente se denomina efectivo o dinero a todo aquello que pueda ser aceptado para el intercambio de bienes o servicios. Además, se señala que el dinero cumple tres funciones básicas: i) medio de pago, ii) unidad de cuenta y iii) depósito de valor. (Batiz, Bautista y González, 2021). Los mismos autores toman como base la idea de Bell (2001) para describir que:

“Cualquier transacción automáticamente crea una situación donde existe un activo (crédito) para el receptor del bien o servicio y un pasivo (débito) para el otorgante del bien o servicio. Siendo dinero aquello que el acreedor acepte para que el deudor liquide su deuda” (p. 7)

Basándonos en las ideas expuestas, esta investigación tomará la denominación de efectivo para referirnos a toda transacción comercial que no se haya realizado por medios online. Sin embargo, para situar con mayor claridad estos conceptos es

necesario ver medios de pagos diferentes al efectivo como el pago con tarjetas de débito o crédito.

2.2.2.3 Pago con tarjeta

Los medios de pago distintos al efectivo suelen ganar relevancia ya que facilitan estructuras virtuales y físicas que permiten las transacciones entre consumidores y comercios; sin embargo, en nuestro país, el acceso y uso de estos medios todavía es reducido. El 28% de los peruanos accede a tarjeta de debito y el 9% las utiliza. En el caso de la tarjeta de crédito, 12% accede y 9% las utiliza (Indecopi, 2018).

Sesnilo (2019) maneja un concepto más descriptivo sobre pago con tarjetas:

“Se trata de piezas de plástico de forma rectangular que representan una cuenta bancaria. El uso de este medio de pago es muy sencillo, pero a su vez supone un coste para los comercios ya que estos deben pagar una cuota, a las entidades, respecto al importe del pedido que realiza el cliente”. p. 10

Para efectos de esta investigación usaremos solo los pagos de tarjetas realizadas online y no las realizadas físicamente en negocios tradicionales. Además, es necesario señalar que los pagos con tarjetas actualmente pueden también ser referidos a otro tipo de pagos online como los aplicativos de empresas bancarias como yape o plin.

2.2.2.4 Comercio electrónico

Una vez definido el concepto de medios de pago y en específico del ‘dinero’ y ‘pago con tarjeta’ es necesario describir qué entendemos por comercio electrónico y sus características.

Nuevamente nos encontramos ante un concepto que ha variado su significancia por los cambios continuos que vamos viviendo en el día a día. Para Oropeza (2018) el comercio electrónico o e-commerce es: “La compraventa o intercambio de bienes

y/o servicios a través de medios electrónicos” (p. 2). Siendo una definición muy parecida a este concepto de e-commerce: “Se define como el intercambio de bienes o servicios a través del uso de internet, la web y aplicaciones de software” (Sesnilo, 2019, p. 8).

Una definición más compleja sobre comercio electrónico es la utilizada por Laudon y Guercio (2018): “Al uso del internet, la Web, aplicaciones móviles y navegadores que se ejecutan en dispositivos para realizar transacciones de negocio. En otras palabras, posibilita que las transacciones comerciales sean habilitadas digitalmente entre las organizaciones e individuos” (p. 50).

En esta investigación vemos la necesidad de profundizar aún más el concepto de comercio electrónico; por tanto, tomamos la definición tomada por Martín-Moreno y Sáez (2004):

“El comercio electrónico no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad online, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros. Además, también incluye prestación de servicios como asesoramiento legal online, servicio postventa, o soporte electrónico para colaboración entre empresas”. (p. 1)

A continuación, en base al estudio realizado por Sesnilo (2019) haremos una categorización de los tipos de comercio electrónico que podemos encontrar:

“B2B (Business to Business): Comercio electrónico en el que una empresa realiza intercambio de bienes o servicios con otra empresa;

B2C (Business to Consumer): Comercio electrónico más usado y conocido. Es el negocio producido entre empresa y consumidor; C2C (Consumer to Consumer): Comercio electrónico entre consumidores, relación de intercambio de forma directa a través de internet; C2B (Consumer to Business): Comercio electrónico por el cual consumidores venden productos o servicios a empresas; B2G (Business to Government): Comercio electrónico que se produce entre gobierno y empresa a través de licitaciones, contrataciones públicas, etc.; P2P (Peer to Peer), Comercio electrónico basado en el intercambio entre dispositivos iguales” (p. 8).

Es por ello por lo que esta investigación parte de la idea que el comercio electrónico no solo abarca el intercambio de bienes y/o servicios; sino, también, todas las funciones de marketing, publicidad y comunicación en general que interactúan en ese intercambio. Por último, el comercio electrónico abarca la interacción entre consumidores, empresas, intermediarios, facilitadores, entre otros.

2.2.2.5 Medios de pago online

Para efectos de esta investigación tomaremos la definición de Semilo (2019) sobre medios de pago online:

“Son aquellos sistemas que se utilizan para realizar compras de productos y servicios en internet (...) Hay que mencionar que algunos de los medios de pago tradicionales se han ido adaptando al pago online. De esta manera se ha conseguido reducir costes y agilizar las compras a través de internet aportando a los usuarios unas ventajas que no tienen los medios de pago tradicionales” (p. 11).

Como menciona el autor, los medios de pago online son sistemas que utilizan la tecnología como el internet para realizar transacciones comerciales. Además,

señala que hay medios tradicionales que se adaptan al pago online, como ejemplo claro de esta idea son las tarjetas de débito y crédito. El proceso de pago se realiza a través de una pasarela de pagos que solicitan datos para verificar la autenticidad del consumidor.

Según Indecopi (2018):

“El incremento de los medios de pago electrónicos, junto con una reducción en los requisitos para su acceso, permite acercar a los clientes no bancarizados a los servicios que ofrecen las entidades financieras, siendo un punto de entrada de los consumidores a los servicios financieros formales” (p. 12).

Bajo esa premisa, el Gobierno Peruano ha trabajado medidas y políticas públicas dirigidas a motivar el uso de medios de pagos electrónicos como una línea de acción dentro de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en el Perú (2015).

Para términos académicos “Inclusión financiera refiere a la existencia de adecuados canales de acceso y disponibilidad de servicios financieros, ofrecidos de manera sostenible y responsable por entidades bancarias y crediticias no financieras a las personas humanas y jurídicas” (Formento, 2020, p. 47).

Podremos así decir que los medios de pago online están en creciente escala, adecuándose a mayores y variadas necesidades de negocios entre diferentes agentes económicos (consumidores o empresas). Además, existe un mercado aun no cubierto por el e-commerce en nuestro país el cual puede escalar exponencialmente ya que existen políticas públicas establecidas por el estado peruano para motivar el uso de medios de pago online.

Además de estas definiciones, es necesario explicar cómo funcionan estos procesos de compra en los usuarios o agentes involucrados.

Kotler y Armstrong (2018) enumeran el proceso de decisión de los consumidores en 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la acción de compra y el comportamiento post compra. Sin embargo, debido a lo inusitado de los procesos de comercio electrónico, tomaremos la investigación empírica realizada por Khanna y Sampat (2015) que menciona estos factores que influyen en el comportamiento de los usuarios en una compra electrónica: 1. Conveniencia 2. Diseño del sitio web 3. Facilidad de pago 4. Recomendaciones positivas 5. Devolución 6. Accesibilidad y facilidad de navegación 7. Acceso móvil y 8. Oferta atractiva. (p. 72)

Tomar en cuenta variables como facilidad de pago, diseño y accesibilidad nos permitirán enmarcar este estudio dentro de lineamientos de investigación ya antes analizados, lo que le dará mayor valor a las recomendaciones y conclusiones de esta investigación.

2.2.2.6 Pandemia Covid-19

A finales de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) informó de la existencia de una enfermedad respiratoria producida por un virus que derivaba en un cuadro de neumonía, producida por un virus. No fue hasta 2020 que se hizo un comunicado oficial desde China del hallazgo de un nuevo coronavirus, denominado Covid-19 (Mazzei, 2020).

“En tal sentido, el COVID 19 ha originado una inestabilidad económico-financiero en las organizaciones, la cual ha exigido redimensionar sus servicios o productos de acuerdo con estrategias tecnológicas que les permitan apalancarse ante la crisis interna de las mismas (...) Esta situación ha conllevado a la disminución de ventas, aumento de los costos de seguridad sanitaria, reducción del talento humano, pero, además, incentivó a que las MYPES (en el Perú) establecieran nuevas modalidades de ventas online” (Colina, Isea, Aldana, 2021, p. 17).

Como podemos apreciar, es indiscutible la afectación a negocios de todo tipo y tamaño a causa del Covid-19; sin embargo, la aparición de nuevas modalidades de venta online fue una vía de acceso a recursos para pequeñas y medianas empresas en el Perú.

2.3 Supuestos y objetivos de investigación

2.3.1 Supuesto general

Existe una influencia directa entre los medios de pago online en los negocios tradicionales durante el año 2020

2.3.2 Supuesto específico 1

Existe una influencia directa entre los medios de pago online y los agentes de negocio durante el año 2020

2.3.3 Supuesto específico 2

Existe una influencia directa en los medios de pago online y los clientes durante el año 2020

2.4 Metodología de investigación

2.4.1 Diseño metodológico

2.4.1.1 Tipo

La presente investigación usa una metodología de tipo aplicada, ya que se desea conocer las perspectivas en un tiempo determinado (2020) de los agentes involucrados. Por último, la investigación recopilará recomendaciones basadas en la información recopilada.

2.4.1.2 Diseño

El presente estudio utiliza un tipo de diseño de investigación exploratoria, basado en la teoría recopilada por autores que han investigado los temas relacionados a la investigación a tratar. Además, se usará los datos recopilados por las entrevistas para comparar ideas con la teoría recabada.

2.4.1.3 Nivel

La investigación se basa en el análisis de un caso específico; ya que nos permite analizar de qué forma ha ido evolucionando la situación de los medios de pago online durante pandemia con énfasis, como se mencionó, en Niubiz.

2.4.1.4 Enfoque

El estudio tiene un enfoque mixto, con mayor peso en lo cualitativo ya que se busca obtener información a través de entrevistas a profundidad a los agentes involucrados.

Debido a que busca entender la realidad de los negocios tradicionales en el Perú durante la pandemia covid-19 con respecto a los medios de pago online en base a entrevistas a profundidad realizada a los agentes involucrados. Este análisis está acompañado de fundamento teórico, lo que permite explicar con profundidad la situación y percepción de los medios online en el país.

3. Resultados Obtenidos

3.1 Entrevista a representante de Niubiz

Entrevista a profundidad

Cuestionario: 7 preguntas

Medios online y negocios tradicionales

Nota: Se respetará la decisión del entrevistado (a) de mantener su identidad anónima.

1. ¿De qué manera cambiaron los planes de negocio de Niubiz a raíz de la pandemia Covid-19?

Primero, afectó mucho a la venta de productos que requieren una persona física. En Niubiz hay varios canales de venta, canales presenciales que, de hecho, representan el porcentaje más alto de afiliaciones. Canales no presenciales remotos que son los canales de auto afiliación, de e-commerce o también canales como el callcenter. Definitivamente impactó mucho y se perdió muchas ventas. Sin embargo, se pudo migrar este impacto de los canales presenciales a los canales digitales. De hecho, un canal que pudo mantener ventas fue el callcenter, ya que, los proveedores de Niubiz inmediatamente pusieron a sus asesores de ventas de manera remota y tenían un backup para que se pueda trabajar desde casa. Así se pudo recuperar el impacto de ventas, no al 100% pero se pudo mantener un poco de gestión. Poniendo en porcentaje, del 100% logramos vender un 30% o 40%.

Como te digo el canal más importante es el presencial y definitivamente se apagó. Un tema súper importante aquí es que hubo planes y soluciones digitales que tenían programados salir al mercado para el último semestre. Lo que pasó en la compañía es que todo el equipo de productos y TI aceleraron la salida de productos digitales. Por ejemplo, en la parte masiva que es Niubiz Vendemás, básicamente el producto que más se vende es el pocket o POS. Sin embargo, desarrollaron el link de pago que no necesita el equipo presencial. Básicamente, el link de pago se genera en el aplicativo, en la app de Vendemas y con esa solución corrieron súper rápido. De hecho, el equipo de productos se preparó rápidamente para esto y generaron alianzas con TuEmpresa para darle a los negocios tradicionales soluciones distintas a aquellos que lo requieran. También hicimos alianza con organismos del estado, con soluciones más innovadoras y comisiones distintas ya que queríamos apoyar a la parte de la microempresa que se vio bastante afectada por la pandemia Covid-19. Por el lado de los colaboradores, todos trabajamos de manera remota, todos tenemos laptop, así que no hay problema. La compañía nos mandó los accesorios e implementos necesarios para trabajar. Nos mandaron sillas, portallaptop, teclados, pantallas y todo lo necesario. Migramos de plataforma a la plataforma Teams, que funcionó bastante bien para programas y agendar reuniones en equipo. De hecho, la compañía ya se convirtió 100% digital. No es que cuando acabe la pandemia vamos a regresar a oficina. Si no, que ya se convirtió en otro tipo de compañía ya que ha generado eficiencia y no se ha visto un quiebre por ir a la oficina. De todas formas, aún se mantienen ciertas reuniones físicas. Del edificio de 7 pisos de Niubiz, solo nos hemos quedado con dos y es como venimos trabajando.

2. ¿Cómo se pudo adaptar Niubiz a la ‘nueva normalidad’ para la captación de clientes durante pandemia?

Como te comentaba, hemos abierto canales no necesariamente presenciales en la parte masiva, que es la que se ha visto más afectada. Porque finalmente la corporativa ha brindado soluciones digitales, pero finalmente creo que la parte de adaptación ha sido básicamente con la implementación de nuevos productos y potenciar canales que no eran necesariamente presenciales. Los canales “no

tradicionales” como la auto afiliación por web o por WhatsApp cobraron mayor fuerza al inicio de las reactivaciones económicas. El call center también fue un canal de ventas importante ya que permitía una asesoría más especializada al cliente sin necesidad de una visita en campo

3. ¿Cómo se encuentra Niubiz respecto a su competencia en el uso de medios de pago online?

Hice una investigación sobre un mapa de percepción sobre las diferentes competencias, de hecho, la competencia que más nos impacta es Izipay, porque al igual que nosotros también tiene la aquerencia de Visa y MasterCard. Es la competencia más fuerte, porque las demás empresas aún no representan tanto impacto como competencia porque representan un costo más alto, de hecho, Niubiz o Izipay les brinda a ellos el servicio de adquirencia, porque ellos no lo son. De hecho, Izipay es una competencia bastante importante y nos ha afectado, sobre todo, en la parte corporativa. Porque hemos tenido, lamentablemente, varios clientes que han migrado. Si hubo un impacto importante; sin embargo, Niubiz ha abierto la parte de vendemas, y si bien es cierto el perfil del cliente no es tan grande en temas de volumen. Hemos sabido hacer un tema de cobertura con las soluciones que tenemos y justo revisando el mapa de percepción. Niubiz es la empresa con mejor nivel de percepción. Que analiza dos puntos. La parte de producto, si está diseñado al costo o precio que pueden pagar. Entonces, los productos y servicios están acorde al precio; sin embargo, otras compañías como Izipay que tenía una percepción un poco menor, es decir se piensa que es muy caro para lo que brinda. Culqui, diría yo, es la empresa con peor percepción respecto a las demás. Hay un impacto sí, pero Niubiz está haciendo los esfuerzos por abrir otros medios distintos para sopesar el impacto, sobre todo en corporativo, y recuperar a los clientes que se fueron, pero todavía pueden regresar. De todas maneras, el impacto ha sido muy grande y la reacción en la parte corporativa pudo ser mejor. Niubiz tiene el respaldo de 23 años de operación y cuenta con la red más sólida, asegurando el 99% de disponibilidad de la misma.

4. ¿Qué innovación o nueva tecnología se ha podido implementar para brindar valor agregado a los servicios de Niubiz?

Como te comenté, en la parte de Vendemas, que es la parte masiva de Niubiz, han creado un producto que se llama 'link de pago' que se activa en el aplicativo de manera súper fácil y amigable. No existe ningún documento de afiliación que tenga que entregar el cliente, simplemente te descargas el aplicativo, te registras, pones tu cuenta de abono y ese es el producto. También, hemos desarrollado la billetera electrónica en el aplicativo de Vendemas con el QR que nos ayuda un montón y además la afiliación a Vendemas, también le brinda al cliente la opción de ser un miniagente corresponsal, porque puede recibir pago de servicios y otros. Entonces, los clientes chicos ya no ven a Niubiz/Vendemas como un gasto, si no como un ingreso. Esto ha sido un súper gancho. Para la parte de Niubiz han salido nuevos productos para la parte corporativa, porque Niubiz ha sido 100% corporativo y Vendemas es masivo dentro de la empresa. Niubiz, por ejemplo, ha sacado productos táctiles que también tienen el QR en la misma pantalla, para aquellos comercios grandes está sacando el tótem, que son pantallas grandes en cierto restaurant que va a ayudar al cliente a elegir el menú antes de ingresar.

5. ¿Cuál es la expectativa de crecimiento del mercado peruano para pagos online?

Yo creo que es enorme, por eso han salido muchas empresas nuevas y básicamente para la parte online. Creo que son cada vez más clientes que tienen soluciones digitales, o sea, muchos clientes presenciales han migrado a la parte digital y hay un montón de empresas que dan el servicio de plataformas de pago. Entonces, el mercado es súper grande. Ahora, en mi trabajo estamos enfocándonos en la parte digital más que en los equipos presenciales. De hecho, son cada vez más peruanos que tienen un equipo smartphone, quien no tiene ahora un equipo, que es el pase principal para que un cliente pueda contar con una solución. Básicamente las soluciones de pago hoy están migrando, si no, migran a una plataforma digital, que involucra el desarrollo de un e-commerce o algo así, migran a una app. Hoy cada vez son más las empresas que tienen aplicativos y, además, estos nos ayudan a captar a los clientes que ingresan, trabajar con push notification a través del aplicativo y nos permite tener acercamiento con el cliente. Yo creo que

el potencial es enorme, de hecho, hemos sido de las pocas compañías que se han visto impactadas con la pandemia y, de hecho, también las soluciones son más fáciles y tienen pocas limitantes para el cliente no. El tema de no uso de efectivo también nos ayuda. Además, se nos están presentando otras soluciones distintas no, pagos online ya no es solo con tarjeta, está pago efectivo que se integra a los pagos online para que puedan acceder clientes que no tienen tarjeta. Creo que los clientes buscan cada vez más soluciones y las empresas brindan cada vez más soluciones. La idea de las empresas o compañías no es irse contra la competencia. Que justo es lo que revisaba, de hecho, queríamos colocar en el aplicativo de Vendemas a yape para trabajar de la mano, no queremos verlo como una competencia, sino como un integrado. Si el cliente da la apertura a que se pueda tener un pago con tarjeta, también le damos la opción de un yape o un pago con efectivo, entonces, creo que el mercado es enorme ahorita y más que todo por las empresas que están ingresando.

6. ¿Cuál es el principal problema u obstáculo que ha enfrentado Niubiz en su proceso de cambio de marca?

Recién está empezando, no creo que haya habido un impacto negativo. Creo que aún la gente no está acostumbrada al 100%. Porque aún lo buscan mucho como Visanet, falta un poquito de posicionamiento. Los canales de comunicación no han sido los necesarios, Izipay ha tenido más impacto porque ha salido en medios masivos, a parte, el color que utilizaron y el tipo de comunicación que utilizaron ha sido buena. Recién Niubiz está en la etapa de posicionarse como nueva marca, recién utilizando medios masivos para las campañas. Yo creo que el principal obstáculo ha sido el tema de la difusión. La difusión debió ser más masiva, digamos, con mucha más bulla. Salió muy lentita y eso ha hecho que cueste tanto que nos identifiquen como Niubiz, pero estamos en camino a eso.

7. ¿Cuáles son las principales barreras detectadas por Niubiz para aumentar el uso de medios de pago online?

Primero, antes que la comisión, el tema de las estafas. La poca seguridad que tienen las transacciones con tarjetas o el pago en línea sobre todo en el Perú, es la barrera más importante. Los clientes que hoy quieren afiliarse a una solución digital, como un pago web, siempre preguntan en que porcentaje de contra cargo está la

empresa y nosotros estamos en un porcentaje por debajo del promedio. Otro sería el tema de la comisión, el cliente lo ve como un gasto, no como una inversión y, también, el tema de la educación. No sé si este es el más importante, pero va alineado sobre la seguridad. Creo que el tema de la educación al cliente, va de la mano con la empresa financiera o bancos que asignan las tarjetas, porque, finalmente el cliente tiene el know how, tiene las herramientas, pero no sabe usar los medios de pago. Entonces yo creo que la parte educativa es un stopper, el resto se puede trabajar, pero la parte educativa viene de varios clientes.

3.2 Entrevista a profundidad a comercio tradicional

Cuestionario: 8 preguntas

Medios online y negocios tradicionales

Entrevista a Luis Chanamé Flores, gerente general de Ida y Vuelta Comunicaciones.

1. ¿Cuáles cree usted que son los principales beneficios y debilidades de utilizar los medios de pago online a través de Niubiz?

Bueno al principio tenía un poco de dudas por el tema de las comisiones y sobre todo porque nuestros clientes no suelen utilizar medios diferentes al efectivo. Sin embargo, con la pandemia covid-19 tuvimos que darle un giro a nuestro negocio de venta de libros y empezar a manejar alternativas al efectivo. Por ejemplo, antes de pandemia yo mismo me encargaba de recibir los pedidos y llevarlos, por supuesto, solo en Lima, el 90% por no decir el 100% de mis clientes usaban solo efectivo. Luego de la pandemia tuve que darle un giro a mi negocio, por seguridad y también, por ventas. Veía que varias librerías en general mostraban sus productos por internet y, casi por necesidad, tuve que empezar a crear catálogos virtuales. Ya después me empecé a informar sobre pasarelas de pago, yo no sabía nada de eso antes, pensaba que era muy caro, pero luego me contacté con Mercadopago y con Niubiz. Sinceramente, las comisiones de Mercadopago eran más bajas, pero opté por Niubiz porque me brindaba la confianza de ser una empresa con años de experiencia. No sabía que era Visanet hasta que averigüé un poco. Sinceramente, más allá de la empresa, no me hubiese animado a entrar al mundo de las ventas online si no fuera por la necesidad que nos obligó por la pandemia. Creo que el principal beneficio que encuentro en Niubiz es que no he tenido ningún problema

en todo este tiempo que llevo trabajando con ellos. Las comisiones yo creo que son relativamente bajas y además se aceptan todo tipo de tarjetas, aunque creo que si me preguntas alguna debilidad es que no se trabaja con yape o plin. Otra debilidad sería la desconfianza de las personas en utilizar sus tarjetas en una página web, por ejemplo, tengo clientes que se contactan para preguntar si pueden pagar con un depósito a cuenta o con yape o plin pero que no desean colocar sus datos en internet por diferentes experiencias, supongo. Tengo un especialista en web que me ve todo el tema de seguridad y siempre me comenta que hay intentos de vulneración a la página web pero que es una cosa normal, sinceramente no sé mucho del tema, pero mientras no tenga problemas creo que funciona bien.

2. ¿Qué tipo de capacitación recibió usted de parte de la empresa Niubiz para el uso de medios de pago online en su negocio? ¿Está conforme con la atención recibida?

Cuando me afilié a Pago Web solo me indicaron algunos beneficios como asesoría por callcenter las 24 horas y algunas medidas de seguridad que se implementaban en mi página web para que no exista problemas de seguridad alguno. Estoy conforme con la atención que me están brindando puesto que no tengo quejas ni se ha caído el sistema en ningún momento. Tal vez mi mayor problema como comentaba antes es la poca predisposición de los clientes para el uso de los medios online o las pasarelas de pago, por ejemplo, para poder vender mis productos tengo que hacer una estrategia digital y poner ofertas de libros para que la gente se anime a usar la pasarela de pago. Yo vendo libros sobre historia del Perú o en general libros sobre temáticas como Derecho, Historia entre otros, por lo tanto, mis clientes son personas un poco mayores, digamos de 40 o 50 años para arriba, los cuales se tuvieron que acostumbrar, prácticamente, a usar medios virtuales o les dejan la labor a sus hijos. Como negocio tuve que adaptarme a eso, pero sí veo que a mis clientes todavía les cuesta un poco tener esa confianza en poner sus datos o hacer una compra online.

3. ¿Cuál su experiencia previa con el uso de medios de pago online trabajó con alguna empresa diferente a Niubiz?

Como lo mencioné antes, recién me animo a usar los medios online por una cuestión de necesidad debido a la pandemia covid-19. Sin embargo, sí averigüé y encontré empresas como Mercadopago que me ofrecían cuotas realmente más

bajas que Niubiz, pero como soy un emprendedor que realmente tenía un poco de temor de invertir en mi página web o catálogos web, decidí hacer una inversión segura con Niubiz a pesar que las comisiones son un poco más altas que Mercadopago, aunque tampoco mucho más altas. Si no me equivoco el servicio que ofrecen es muy parecido.

4. Respecto a otros medios de pago ¿Qué tanto cree usted que ha cambiado los hábitos de compra en sus clientes?

Muchísimo, antes de pandemia todas mis ventas eran presenciales o en todo caso a través de un contacto previo por correo electrónico o teléfono. Luego de pandemia y con la implementación de la pasarela de pago con Pago Web de Niubiz te diría que del 100% de ventas online que realizo, el 80% se hace a través de la pasarela de pago y un 20% se realiza mediante depósito a cuenta o una transacción de plin o yape. Este 20% que te menciono son personas, en su mayoría, de edad que han tenido malas experiencias con compras por internet o que simplemente no saben cómo usar sus tarjetas para compras online. Tampoco es que yo como emprendedor pueda estar capacitando o educando a las personas a usar medios online, también creo que hay responsabilidad de los bancos de las mismas empresas como Niubiz y hasta del gobierno a través de sus instituciones como Indecopi en proteger y educar en el uso de medios online. Sería importante creo, todo ha cambiado en nuestra realidad por culpa del covid-19, también que cambien como darles mayor seguridad y tranquilidad a las personas que comprar por internet u online.

5. ¿De qué manera influyó la pandemia covid-19 en su relación con Niubiz? ¿Vió algún cambio positivo o negativo?

Antes de la pandemia covid-19 pensaba que Visanet o Niubiz era una empresa que cobraba por sus servicios de forma muy excesiva. Como nunca me surgió la necesidad de trabajar con algunos de sus servicios, mi idea era esa. Luego de la pandemia covid-19 y las necesidades que surgieron para reflotar mi negocio tuve que empezar a investigar y creo que es una buena empresa, por lo menos cumplidora. No me quejo, aunque sus comisiones siguen siendo un poco más altas en comparación a la competencia, no he tenido problema alguno. Tampoco es que me ofrezcan más beneficios, o sea me dijeron que existe una plataforma para ver mis ventas online y también una especie de seguridad en mi sitio web para que no

tenga problemas de fraude, pero, yo que no sé del tema, espero no más no tener inconvenientes. Trabajo con un desarrollador web que me explica de estas cosas y me dice que no hemos tenido problemas más que esos ataques, que te mencioné, pero que dice que son comunes en todo sitio web. Más allá de eso no tengo ninguna relación con Niubiz o sus asesores.

6. Como emprendedor ¿Cuál cree que es la principal barrera que impide el crecimiento de los medios de pago online en el país?

Miles diría, pero la que no encuentro solución es el motivar a las personas a usar los medios online, todavía cuesta y es entendible. No sé cómo se soluciona eso, porque es algo que involucra a muchas personas, hasta al gobierno diría yo. El problema está en que las personas aun piensan que está mal dar tus datos en internet para hacer una compra, cosa que hasta a mí mismo me genera un poco de temor. Cómo haces que las personas confíen en tus productos si tienen miedo de siquiera poner sus datos en la pasarela de pago, entonces las personas realmente interesadas son las que te contactan y te piden otros medios de pago, pero en ese interín pierdo una cantidad de clientes que por su poco conocimiento o desconfianza en el internet no llegan a comprar.

7. ¿Ha recibido algún tipo de reclamo o sugerencia por el uso de medios online en su negocio? ¿El problema pudo ser resuelto de manera rápida?

Felizmente no he tenido ningún tipo de problemas, ni el depósito de las ventas realizadas ni ningún percance en las compras en mi sitio web. Según Niubiz tienen un servicio de callcenter las 24 horas para atención de algún problema, pero no lo he utilizado, en realidad no he utilizado ninguna herramienta o programa o servicio extra, más allá de adaptar la pasarela de pagos a mi sitio web.

8. ¿Cuáles cree usted que son los principales beneficios del uso de los medios de pago online?

Mi negocio ha crecido de manera que jamás pensé, ahora vendo libros a personas en Ayacucho, Cusco, todo el Perú. Es increíble la exposición a la que estoy gracias a la venta online, por supuesto he tenido que crecer logísticamente para poder afrontar estos retos, por ejemplo, asociarme o buscar la manera más económica y segura de enviar los pedidos a todo el Perú. Por otro lado, si bien es cierto que pago comisión por ventas y un pago mensual, creo que los gastos operativos de

mis ventas online son significativamente menores a mis otros tipos de venta. Tengo contrato anual con Pago Web de Niubiz, lo pagué pensando en que sería más un desperdicio de inversión que otra cosa, pero estoy contento de los resultados en materia de ventas, existen muchos problemas y el mercado sería mucho más grande si existiera más gente dispuesta a confiar en estos medios online o si creamos un hábito en los clientes, pero lo veo lejano. El mercado crece muy rápido, pero los clientes llegan por cuentagotas y creo que en parte es por ese poco hábito que tenemos de hacer compras online o la percepción de inseguridad que existe respecto a eso, me incluyo en eso.

3.3 Análisis o interpretación

3.3.1 Presentación de resultados de la entrevista

Se realizaron dos entrevistas a profundidad, cada una con un cuestionario de siete y ocho preguntas diferentes. Una entrevista a profundidad fue realizada a una funcionaria de Niubiz; mientras que la otra entrevista fue realizada a un negocio tradicional que tras la pandemia covid-19 optó por abrir una pasarela de pagos para la venta de libros.

3.3.2 Herramienta de recopilación de datos

Primero se recopiló las dos entrevistas antes mencionadas y con el formulario de las ocho preguntas respondidas para determinar los supuestos de esta investigación, luego se utilizó el programa de análisis cualitativo Atlas Ti, para analizar las palabras claves más utilizadas en cada una de las entrevistas.

3.3.3 Análisis documental e interpretativo

Tabla 2. Conceptos más mencionados por la representante de Niubiz en la entrevista a profundidad realizada.

Concepto	Número de menciones
Niubiz	29
Cliente	25
Pagar	23
Medio de pago	17
Solución	13
Temer	8
pandemia	8

Fuente: Elaboración propia

El primer cuestionario de preguntas fue realizado a la representante de Niubiz, cómo podemos apreciar en la tabla 2 la cantidad de veces que menciona el nombre de la empresa (29) y el concepto cliente (25) es muy cercano. Esto es debido a que en la entrevista mencionada sobresale el interés de Niubiz por generar soluciones en base a las necesidades de sus clientes (pregunta 3 y 4). Tal es el punto que de las 25 veces que se menciona el concepto cliente, 12 de estas son frases como “al cliente” (2), “a los clientes” (6), “para el cliente” (4).

Este punto podemos unirlo a la respuesta dada a la pregunta 1 del cuestionario, en la cual afirma que Niubiz pudo adaptarse de manera rápida al ‘home office’, brindándole a sus colaboradores, además, todas las herramientas necesarias para el desarrollo del trabajo en pandemia. Esto se ve reflejado en la variedad de productos y servicios que Niubiz sacó al mercado en pandemia. El desarrollo de servicios como ‘link de pago’ que evitaba el uso presencial de un equipo POS o la alianza estratégica con asociaciones de empresarios y el gobierno permitió que Niubiz pueda seguir generando clientes o en todo caso, como menciona la entrevistada en su respuesta a la misma pregunta 1: “los proveedores de Niubiz inmediatamente pusieron a sus asesores de ventas de manera remota y tenían un *backup* para que se pueda trabajar desde casa. Así se pudo recuperar el impacto de ventas, no al 100% pero se pudo mantener un poco de gestión”.

En otras palabras, Niubiz se adaptó a los cambios surgidos por la pandemia de covid-19 de tres formas:

1. Trabajo remoto (producto, innovación, venta y soporte).
2. Productos y servicios pensados en el cliente (negocios tradicionales)
3. Migración de canales presenciales a canales digitales.

Los siguientes grupos de conceptos a analizar son pagar (23), medio de pago (17) y solución (13). Hacemos referencia explícita a la respuesta brindada a la pregunta 3 del cuestionario en la cual la representante refiere que Niubiz sigue siendo la empresa con mejor nivel de percepción y eso le genera un contrapeso para equilibrar las pérdidas ocasionadas por la pandemia covid-19 y, también, por la gran cantidad de competidores que se observa hoy en el mercado peruano. Los medios de pago y las formas de pagar diferentes necesidades a través de medios online han acelerado la aparición de nuevos servicios y/o productos que de forma innovadora buscan una experiencia en el cliente que se vea como una solución y no como otra forma poco práctica de intercambio de bienes.

Este último punto nos lleva a analizar el concepto temer (8) que aparece como el principal obstáculo que impide el crecimiento de los medios de pagos online en un mercado con una expectativa enorme debido a las nuevas empresas que han aparecido. Cómo se menciona en la respuesta a la pregunta 6 y 7, algunos de los principales problemas que enfrenta Niubiz son su cambio de marca y presencia de un competidor en el mercado de negocios tradicionales como Izipay (pregunta 6). Otro de los problemas que enfrenta Niubiz, y en general, el mercado de medios de pago online es la poca seguridad que tienen las transacciones con tarjeta o pagos en línea en el Perú. Si bien el tema de la comisión es un factor influyente, la respuesta a la pregunta 7 de parte de la representante de Niubiz determinó que la educación guiada al tema de seguridad financiera online es el principal obstáculo ya que no depende de un solo agente involucrado, sino de la participación coordinada y estructurada de la sociedad en general.

Tabla 3. Conceptos más mencionados en la entrevista al representante de negocios tradicionales.

Concepto	Número de menciones
Medio de pago	16
Niubiz	15
Pagar	14
Venta	11
Problema	11
Cliente	10
Pandemia	9

Fuente: Elaboración propia

El segundo cuestionario de preguntas fue realizado a un representante de los negocios tradicionales. Respecto a la mención a medios de pago (16) y Niubiz (15) se entiende que para el entrevistado Niubiz fue la puerta de ingreso a la modalidad de medios de pago online como lo refiere en su respuesta a la pregunta 1. Es interesante mencionar que, si bien la pregunta 1 estaba dirigida a conocer los beneficios y debilidades de utilizar los medios de pago online a través de Niubiz, la respuesta estuvo dirigida a cómo a pesar de que Niubiz no es la oferta más barata del mercado, es la principal opción de personas que están transformando su negocio al ámbito digital. La solidez de una empresa con experiencia en el mercado le permite a Niubiz mantener una porción del mercado y, además, captar nuevos clientes a base de su reputación.

Respecto a Pagar (14), venta (11) y problema (11) hacemos referencia a la practicidad que muestra el entrevistado respecto a los servicios que le brinda Niubiz, en su respuesta a la pregunta 2, el entrevistado señala que su único contacto con Niubiz fue para su afiliación al servicio de Pago Web, más allá de los beneficios que le ofrecieron, su conformidad con el servicio radica en que no le ocasiona hasta el momento ningún problema ni queja. Sin embargo, en la misma respuesta a la pregunta 2 y pregunta 3, el entrevistado señala que se vio forzado a entrar al mundo digital por una necesidad de generar ganancias en la pandemia covid-19. Lo que implica que no tenga experiencia previa alguna sobre ventas online ni sobre los servicios de Niubiz (pregunta 3); no obstante, señala que sí detecta entre sus clientes un poco adaptación a estos nuevos medios, lo que le genera sobrecostos operativos. Sobre todo, señala, en personas de 40 o 50 años

para adelante. Los cuales, al igual que él, se vieron, prácticamente, obligados a adecuarse a los nuevos medios de pagos (pregunta 2).

Es por ello por lo que vemos que cliente (10) y pandemia (9) también son conceptos predominantes en la entrevista a profundidad. La pandemia por la influencia de esta en los siguientes puntos:

1. Adherirse a nuevas formas de hacer negocio.
2. La falta de educación por parte de los clientes para el uso de nuevos medios de pago.

Además, respecto a Niubiz, se afirma que la pandemia permitió el contacto entre esta y los comercios tradicionales (de poco volumen de ventas). Por un lado, Niubiz tuvo que adecuar sus productos y servicios para clientes 'más pequeños' y los negocios tuvieron que migrar sus ventas de forma online (pregunta 5).

Al igual que la representante de Niubiz, el entrevistado afirma que los obstáculos para el uso de medios online en el Perú se pueden resumir en los siguientes:

1. La falta de educación de los clientes que se vieron obligados a migrar en sus formas de pago debido a la pandemia.
2. La poca seguridad e información que proporcionan los agentes financieros y otros involucrados en las transacciones comerciales online.
3. El mercado crece rápido, pero las barreras, sobre todo, en el ámbito de las perspectivas de los clientes hacia estos medios son muy grandes para crecer al ritmo que exige el mercado. (pregunta 6 y pregunta 7)

En conclusión, podemos afirmar que los comercios tradicionales ven con buenos ojos el uso de medios de pago online mientras no afecte su ritmo de ventas o les genere problemas a ellos. Sin embargo, tanto la representante de Niubiz como el entrevistado de negocios tradicionales ponen énfasis en la necesidad de trabajar respecto al cliente, sobre todo en dos puntos clave que son 1. Educación y 2. Seguridad (pregunta 8 a negocios tradicionales y pregunta 7 a la representante de Niubiz).

4. Estimación del Costo del proyecto:

Partidas y subpartidas	Importe en S/.
Investigación	
1. Entrevistados	Colaboración
2. Bienes Computadora	Proporcionada por la investigadora
3. Servicios Internet Luz Teléfono Transcripción y tipeo	150 120 70 Realizado por la investigadora
Propuesta de mejora	
1. Bienes Computadora	Proporcionada por la investigadora
2. Servicios Internet Luz Teléfono Tipeo	150 120 70 Realizado por la investigadora
Planteamiento	Realizado por la investigadora
Total	S/. 680

5. Desarrollo de la propuesta de innovación

5.1. Alcance esperado

La intención de la propuesta es lograr alcanzar a la mayor cantidad de usuarios de medios de pago online, así como, alcanzar a algún sector de los comercios tradicionales interesados en proponer soluciones estructurales que ayuden a minimizar los obstáculos que se pueda encontrar para el desarrollo de los medios de pago online en el Perú.

Se espera alcanzar, además, a instituciones del Estado como Indecopi para buscar soluciones transversales que no solo queden en esfuerzos aislados por parte de cada agente involucrado en el tema de los medios de pago online en el país.

En síntesis, se busca alcanzar a diversos agentes involucrados para que a través de estos se puedan generar esfuerzos colectivos y estructurados que permitan generar los cimientos que se necesita para dinamizar el mercado a través de los medios de pago online en todo el Perú.

Se busca tener un alcance nacional, no podemos dinamizar los medios de pago online si solo actuamos en determinadas partes del territorio peruano. La misma lógica del dinamismo que nos brinda los medios de pago online debemos utilizar para crear propuestas que abarquen todo el país y que tenga una relevancia no solo económica sino también, social.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.

El mercado objetivo está conformado por los pequeños empresarios que giraron el rubro de su negocio hacia la venta a través de medios de pago online. Si bien el mercado objetivo es muy diverso y amplio, confiamos en abarcar a un mercado que sea el engranaje clave para generar un cambio estructural en los medios de pago

en el país. Es por ello, que también tomamos como mercado objetivo real o potencial a las financieras, empresas prestadoras de servicio de pagos online y a instituciones públicas para articular soluciones integrales que mejoren las condiciones del mercado actual.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

La intención es crear un proyecto llamado “Incubadora de empresas del mañana” que sería parte de la estrategia de comunicación de VendeMás, que es la marca comercial con la cual Niubiz trabaja con los negocios tradicionales de poco volumen de ventas. La incubadora de empresas del mañana se basa en tres fases:

1. Empoderamiento comercial
2. Concientización
3. Educación

Cada fase complementa a la siguiente, sin ‘empoderar’ al pequeño empresario no vamos a poder ‘concientizarlo’ sobre la problemática y soluciones a tratar de los medios de pago online y sin esa conciencia no vamos a poder ‘educar’ para formar empresas con transformación digital que nos ayudará a cambiar la perspectiva de los medios de pago online en el país.

5.3.1. Diagnóstico situacional

Niubiz es la empresa con mayor participación en el mercado peruano, producto de la pandemia covid-19 y los cambios que se realizaron en el mercado de las adquirientes de Visa y MasterCard en el Perú, Niubiz encuentra nuevos retos que superar para no perder su participación en el mercado e innovar las nuevas formas de hacer negocio en el país. Su participación de más de 30 años en el mercado peruano con casi el 90% de las transacciones realizadas con tarjetas, le permiten

mantener el lugar de líder del segmento, pero ahora con cada vez más participación de empresas como MercadoPago en temas de pasarelas de pagos para web o smarthphone, Izipay en el tema de POS o ventas online para negocios tradicionales de poco volumen.

5.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

5.4.1. Planteamiento de matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • VendeMás al ser un producto de Niubiz tiene una buena percepción de parte del público objetivo. • Capacidad operativa y funcional para crear nuevos productos o servicios. • Presencia en todo el Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe capital humano para crear redes de interés con diferentes actores (clientes, gobierno, otras instituciones o empresas). • Instituciones públicas y privadas se muestran interesadas en la problemática de los medios de pago online. • Hoy más que nunca, el mercado está dispuesto a someterse a los cambios de hábitos producidos por la pandemia covid-19.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Niubiz se encuentra en pleno proceso de cambio de imagen que afecta en parte su percepción en el mercado. • Ausencia de articulaciones con sus clientes en aspectos de educación y seguridad digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe mucha competencia y medios de pago online. • Existe un desconocimiento y desconfianza en los medios de pago y en las organizaciones financieras. • No existe un marco legal que proteja y regule a los usuarios, clientes o empresas en caso exista algún tipo de vulneración de datos.
--	--

5.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación

La propuesta de innovación tiene como objetivo que los clientes de VendeMás sean captados para generar una “incubadora de empresas del mañana” en el cual se les ofrece alternativas, talleres y capacitaciones para poder generar el paso desde el primer elemento ‘empoderamiento comercial’, pasando por el segundo elemento ‘concientización’ y terminar con la ‘educación’. Para este esquema se aplicarán los siguientes pasos:

Incubadora de empresas del mañana		
Empoderamiento comercial	Concientización	Educación
Taller de transformación digital para emprendedores. Taller de marketing digital para pequeñas empresas.	Concurso de financiamiento para empresas innovadoras	Generar la Asociación de empresas con buenas prácticas digitales.

Taller de ventas online para negocios tradicionales	en los negocios tradicionales.	Reuniones de trabajo entre instituciones del estado y agentes involucrados para generar un marco legal e incentivar la transformación digital.
Campaña masiva sobre la seguridad al usar medios de pago online y sus beneficios.	Alianza con instituciones públicas y privadas para generar convenios y beneficios a las empresas que formen parte de la 'incubadora de empresas del mañana'. Campaña de comunicación de ofertas y beneficios de los pagos online.	Crear una organización autosostenible que ayude a incubar a nuevas empresas con transformación digital. Fomento masivo de los medios de pago online con descuentos o ventas exclusivas.

1. Empoderamiento comercial

El principal objetivo de esta etapa del proyecto es generar la motivación suficiente en las empresas que trabajan con VendeMás para conocer más sobre los beneficios de la transformación digital en sus negocios. Mediante el 'empoderamiento comercial' haremos un primer mapeo y articulación con los negocios tradicionales que recién se incorporan al mundo digital en sus ventas.

A. Taller de transformación digital para emprendedores.

La primera acción por realizar es crear talleres semestrales en donde los clientes de VendeMás puedan participar de manera gratuita para darle las herramientas e

información necesaria para motivar dar ese paso a la transformación digital de las empresas de negocios tradicionales. Estos talleres podrán ser audiovisuales, lo que permitiría usarlos para otras acciones de comunicación. Cada taller puede ser un canal de exposición y venta para la empresa que además generará una articulación que hasta el momento es inexistente entre cliente y VendeMás.

B. Taller de marketing digital para pequeñas empresas

La segunda acción serán los talleres de marketing digital que permitirán a los clientes de VendeMás poner en acción las estrategias de transformación digital diseñadas en el primer taller. Por otro lado, al hacer los talleres escalonados generamos una articulación en el tiempo que permitirá tener más información sobre la transformación digital en los negocios tradicionales.

C. Taller de ventas online para negocios tradicionales

La tercera acción será el taller de ventas online, donde además de poner en práctica toda la información brindada en los talleres anteriores, se dará un incentivo económico al proyecto con mejor innovación.

D. Campaña masiva sobre seguridad al usar medios de pago online

La propuesta abarca una campaña masiva que tome en cuenta los principales temores y percepciones de los usuarios al usar medios de pago online. El uso de personas con prestigio como la campaña de Natalia Málaga con VendeMás, ayudaría a generar la confianza que se requiere para generar un cambio en las perspectivas de las personas que suelen tener temor de usar medios de pago online.

2. Concientización

La segunda etapa de la 'incubadora de empresas de empresas del mañana' consiste en fidelizar a los emprendedores que formaron parte de la primera etapa

del proyecto. En esta segunda parte, la articulación se vuelve el eje del proyecto, debido a que se necesita motivar a las empresas a generar innovación a partir de incentivos y beneficios.

A. Concurso de financiamiento para empresas innovadoras en los negocios tradicionales.

La primera acción es la creación de un concurso que, bajo unas bases establecidas y un jurado determinado por la empresa, busque financiar empresas con desarrollo innovador buscando características específicas como el medio ambiente y el contenido social de la innovación. El financiamiento buscará ser un premio anual en búsqueda de innovación pensado en el mercado peruano.

B. Alianza con instituciones públicas y privadas para generar convenios beneficios a las empresas que formen parte de la 'incubadora de empresas del mañana'

En esta parte del proyecto se buscará generar alianzas estratégicas que nos permita brindarle beneficios a los clientes que formen parte de la incubadora y, además, estas alianzas nos permitirán tener nexos con los otros agentes involucrados en el mercado online del país. Este primer acercamiento con los otros agentes involucrados (instituciones bancarias, instituciones públicas, competencia) nos permite generar la articulación que necesitamos para pasar a la siguiente fase del proyecto.

C. Campaña de comunicación de ofertas y beneficios de los pagos online.

Al igual que la fase anterior, la propuesta incluye una campaña de comunicación masiva de ofertas y beneficios de pagos online. Al crear articulaciones con otros agentes involucrados, se pueden crear campañas de información general que beneficien al mercado y generen confianza en los clientes.

3. Educación

La última fase del proyecto de 'Incubadora de empresas del mañana' comprende la formulación de acciones concretas que permitan tomar medidas estructurales para incentivar el uso de medios de pago online en todo el Perú. En esta fase es indispensable la articulación con organismos públicos y privados que permitan generar mesas de trabajo y discusión en beneficio de la sociedad. Es así que al final de esta fase se espera crear una asociación de empresas, un diagnóstico sobre el marco legal y regulaciones en cuanto a medios de pagos online y finalmente una organización sin fines de lucro que autofinancie nuevos proyectos de innovación social y eco amigable.

A. Generar la Asociación de empresas con buenas prácticas digitales.

La asociación de empresas con buenas prácticas digitales está pensada en ser un organismo proveedor de herramientas e ideas de innovación para emprendedores. Este tipo de asociación genera recursos, amplifica la comunicación y permite brindar información real y sustancial a los asociados. Además, esta asociación buscará generar diálogo con organismos públicos y privados para buscar brindar asesoría y/o brindar opinión sobre acciones que beneficien al mercado peruano.

B. Reuniones de trabajo entre instituciones del estado y agentes involucrados para generar un marco legal e incentivar la transformación digital.

Las articulaciones realizadas en las dos primeras fases del proyecto de incubación de empresas del mañana con los diferentes agentes involucrados en el mercado peruano tienen su fin en la creación de mesas de trabajo multidisciplinarias con los diferentes organismos públicos como Indecopi, el Congreso de la República o el Poder Ejecutivo para buscar generar un marco legal y tributario que incentive a la transformación digital a los negocios tradicionales que permitirá un dinamismo

económico en nuestro mercado, que, además, rompa con la incertidumbre y temores de los usuarios de medios de pago online.

- C. Crear una organización autosostenible que ayude a incubar a nuevas empresas con transformación digital.

Otra meta por realizar con el proyecto de incubación de empresas del mañana es la creación de una organización sin fines de lucro que sea autosostenible a través de proyectos de innovación, cuyo fin sea incentivar el uso de la tecnología para el desarrollo de soluciones financieras para personas de la tercera edad. Motivando así la investigación científica aplicada en una población vulnerable como los adultos mayores.

- D. Fomento masivo de los medios de pago online con descuentos o ventas exclusivas.

Finalmente, como en las etapas anteriores, el proyecto propone una acción masiva que involucre el fomento masivo de los medios de pago online a través de descuentos o ventas exclusivas en articulación con los stakeholders involucrados. Estas acciones de comunicaciones tienen que ser transversales a las acciones realizadas en las dos primeras etapas para intentar generar ese cambio de percepción y pasar del temor a la confianza en los medios de pago online.

5.5. Impacto de la propuesta de investigación

5.5.1 Impacto económico

Motivar un cambio en la percepción del cliente partiendo desde el 'empoderamiento', 'concientización' y 'educación' es un proceso de largo alcance que busca generar cambios en las perspectivas del mercado. Es ahí donde radica el impacto económico de la propuesta, ya que, el proyecto no solo fomenta el

cambio en la percepción, si no, además, una articulación entre diferentes agentes para generar cambios estructurales que beneficien a todos.

5.5.2 Impacto social

El proyecto busca incentivar la creación de asociaciones y organizaciones que le den valor agregado a la empresa peruana y, sobre todo, que ese valor agregado sea pensado a través de la transformación digital. Esta transformación digital es de alcance ilimitado y admite a todo tipo de negocio.

6. Conclusiones

La investigación partió del supuesto sobre el cual los medios de pago online tienen una influencia directa en los negocios tradicionales a consecuencia de la pandemia covid-19. Para el desarrollo de este supuesto se utilizó dos cuestionarios de preguntas tanto a la empresa proveedora de los medios de pago online como Niubiz, así como a un representante de los negocios tradicionales.

Como conclusión general podemos afirmar que la investigación logró validar el supuesto y principal premisa de estudio.

Los supuestos específicos se basaban en la influencia directa de entre los nuevos medios de pago y los negocios tradicionales. A través de la investigación podemos señalar como se hizo constante el cambio radical sufrido en el mercado (y sus formas) a consecuencia de la pandemia. Lo que llevó a buscar soluciones rápidas y eficientes que no detengan el volumen de ventas. Estas soluciones, por consecuencia directa de la pandemia covid-19, fueron tecnológicas, basadas en lo digital. Lo que generó una adaptación caótica y obligada de todos los agentes involucrados.

Esta investigación puede validar que la influencia fue hacia los agentes de negocio y, también, hacia los clientes. Los primeros al tener que migrar, casi por obligación, a plataformas percibidas como costosas, no necesarias y poco seguras. Los segundos tuvieron una adaptación más caótica, influencia directa de la pandemia covid-19.

La forma caótica en como se generaron los cambios de productos y servicios en el mercado de los medios de pago online generó una migración insegura y desconfiada por parte de los usuarios. Sin embargo, la investigación también encontró hallazgos sobre el mercado peruano que nos permite pensar que la

tendencia a comprar a través de medios de pago online seguirá en aumento y llevará a pensar acciones a todo nivel para enfrentar las barreras que detectamos. Por ejemplo, la seguridad y la poca educación financiera de la población peruana son elementos comunes que encontramos a lo largo de la investigación y, que, además, son variables recurrentes en estudios parecidos a lo largo del mundo. Finalmente, la investigación concluye dando una propuesta de innovación que involucra a todos los agentes del mercado y que busca generar acuerdos, sobre todo, un conjunto de ideas canalizadas a través de asociaciones y/o organismos públicos y privados para generar un cambio estructural y así cambiar las percepciones erróneas sobre los medios de pago online.

7. Recomendaciones

El sector de medios de pago en el Perú está en pleno crecimiento. La transformación digital que se inició por consecuencia de la pandemia covid-19 debe ser utilizada para la articulación de todos los agentes involucrados en los negocios en el país.

Se recomienda la insistencia en investigaciones de diagnóstico y mejoras que realiza Indecopi y en general el gobierno a través de planes de inclusión financiera, que esta investigación considera vital para cambios estructurales en los hábitos y formas de consumo de los peruanos.

Por otro lado, la investigación busca, a través de su propuesta de innovación, llamar a la simbiosis entre los agentes involucrados, en especial, en el caso de Niubiz y sus plataformas masivas como VendeMás y los negocios tradicionales. Mencionamos una respuesta por parte de la representante de Niubiz, donde nos indicaba que la buena calidad del servicio se basa en no ver a los demás agentes de mercado como competidores, sino como organizaciones que pueden fusionar sus servicios en búsqueda de darle un valor agregado a la sociedad afectada por la pandemia covid-19.

Finalmente, recomendamos que la articulación genere mesas de trabajo o marcos legales y/o normativos que permitan a los negocios tradicionales entrar en la transformación digital.

Referencias:

- Araújo, N. (2020) Repercusión Económica Mundial de la pandemia del Covid-19. Análisis de sectores más afectados. En *Quipukamayoc*. 28 (57). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v28i57.17903>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. Recuperado de: <https://sharifstrategy.org/wp-content/uploads/2019/07/Philip-T.-Kotler-Gary-Armstrong-Principles-of-Marketing-2017-Pearson.pdf>
- Batiz, B., Bautista, M., y González, I. (2021) *La transformación en el uso de efectivo y pagos digitales durante la pandemia de Covid-19*. Recuperado de: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/109943>
- Bell, S. (2001). The Role of the State in the Hierarchy of Money. *Cambridge Journal of Economics*, 25, pp. 149-163.
- Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2016). *El papel de los sistemas y servicios de pago en la inclusión financiera. Una perspectiva de América Latina y el Caribe*. Ciudad de México, México.
- Chiarella, J. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La guía 2021 más completa del mercado*. Recuperado de: <https://blog.riqra.com/posts/comercio-electronico-en-peru-la-guia-2021-mas-completa-del-mercado>
- Colina-Ysea, F. J., Isea-Argüelles, J. J., y Aldana-Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27 (Especial 4), 16-31.
- Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2015) *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera*. Recuperado de: <https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/ENIF.pdf>
- Cruikshank, D. (2000). Competition in UK Banking. *A Report to the Chancellor of the Exchequer*
- Forero, A., Gamba J. y Modesto D. (2020). *Factores para incrementar el uso de medios de pagos digitales en Bogotá*. [Tesis de investigación, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10327>
- Formento, A. (2020) La inclusión financiera durante la pandemia: marco institucional, aciertos y cuentas pendientes. *Revista de Abogacía*, 4 (7), 47-51.
- Guercio, K. y Laudon, K. (2018). *E-commerce 2017* (13th ed.). Pearson.

- Guzmán, C. (2022). *Peruanos realizan 83 pagos digitales por año*. Recuperado de: <https://pqs.pe/actualidad/peruanos-realizan-83-pagos-digitales-por-ano/>
- Instituto Nacional de Defensa del Consumidor (2021). *Estudio de Mercado Sistema de Tarjetas de Pago en Perú*. Indecopi, Perú. Recuperado de: <https://indecopi.gob.pe/documents/51771/6194832/Estudio+de+Mercado+Sistema+de+Tarjetas+de+Pago+en+Per%C3%BA>
- Instituto Nacional de Defensa del Consumidor (2018). *Los sistemas de tarjetas de pago*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/2610439/Sistemas+de+tarjetas+de+pago/>
- Khanna, P., & Sampat, B. (2015). Factors influencing online shopping during Diwali festival 2014: Case study of Flipkart and Amazon. *Journal of International Technology and Information Management*, 24(2), 24:65-86. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/55333684.pdf>
- Martin, J. (2019). *Medios de pago en ecommerce*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38166/TFG-J-73.pdf?sequence=1>
- Martín-Moreno, M., y Sáez, F. (2004). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico*. Madrid. Recuperado de: <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/pfcmarta.html>
- Mazzei, J.A. (2020). COVID-19: una nueva enfermedad respiratoria y una posible amenaza mundial. *Revista Americana de Medicina Respiratoria*, 20(1), 1-4. Recuperado de: <https://www.anm.edu.ar/wp-content/uploads/2020/03/Mere1-10-Editorial.pdf>
- Niubiz (2021). *Conócenos*. Recuperado de: <https://www.niubiz.com.pe/conocenos/>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Sesnilo, I. (2019) *Los Sistemas de Pago Online*. [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria] Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17558/SESMILOSARABIAIVAN.pdf>
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas* (24), 151-164. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942160008>

ANEXOS

Hoja de preguntas

Entrevista a profundidad a Niubiz

Cuestionario: 10 preguntas

Medios online y negocios tradicionales

Nota: Se respetará la decisión del entrevistado (a) de mantener su identidad anónima.

1	¿De qué manera cambiaron los planes de negocio de Niubiz a raíz de la pandemia Covid-19?
2	¿Cómo se pudo adaptar Niubiz a la 'nueva normalidad' para la captación de clientes durante pandemia?
3	¿Cómo se encuentra Niubiz respecto a su competencia en el uso de medios de pago online?
4	¿Qué innovación o nueva tecnología se ha podido implementar para brindar valor agregado a los servicios de Niubiz?
5	¿Cuál es la expectativa de crecimiento del mercado peruano para pagos online?
6	¿Cuál es el principal problema u obstáculo que ha enfrentado Niubiz en su proceso de cambio de marca?
7	¿Cuáles son las principales barreras detectadas por Niubiz para aumentar el uso de medios de pago online?

Entrevista a profundidad a comercios tradicionales

Cuestionario: 10 preguntas

Medios online y negocios tradicionales

Nota: Se respetará la decisión del entrevistado (a) de mantener su identidad anónima.

1	¿Cuáles cree usted que son los principales beneficios y debilidades de utilizar los medios de pago online a través de Niubiz?
2	¿Qué tipo de capacitación recibió usted de parte de la empresa Niubiz para el uso de medios de pago online en su negocio? ¿Está conforme con la atención recibida?
3	¿Cuál su experiencia previa con el uso de medios de pago online trabajó con alguna empresa diferente a Niubiz?
4	Respecto a otros medios de pago ¿Qué tanto cree usted que ha cambiado los hábitos de compra en sus clientes?
5	¿De qué manera influyó la pandemia covid-19 en su relación con Niubiz? ¿Vió algún cambio positivo o negativo?
6	Como emprendedor ¿Cuál cree que es la principal barrera que impide el crecimiento de los medios de pago online en el país?
7	¿Ha recibido algún tipo de reclamo o sugerencia por el uso de medios online en su negocio? ¿El problema pudo ser resuelto de manera rápida?
8	¿Cuáles cree usted que son los principales beneficios del uso de los medios de pago online?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Medios de pago online y su influencia en los negocios tradicionales durante la pandemia. Año 2020. Caso de Niubiz.

PROBLEMA	OBJETIVOS	SUPUESTO	
Problema Principal	Objetivo General	Supuesto General	Cuestionario para agentes
¿De qué manera influyen los medios de pago online en los negocios tradicionales durante el año 2020?	Analizar la influencia de los medios de pago online en los negocios tradicionales durante el año 2020	Existe una influencia directa entre los medios de pago online en los negocios tradicionales durante el año 2020	¿Cuáles cree usted que son los principales beneficios y debilidades de utilizar los medios de pago online a través de Niubiz?
			¿Qué tipo de capacitación recibió usted de parte de la empresa Niubiz para el uso de medios de pago online en su negocio? ¿Está conforme con la atención recibida?
			¿Cuál su experiencia previa con el uso de medios de pago online trabajó con alguna empresa diferente a Niubiz?
			Respecto a otros medios de pago ¿Qué tanto cree usted que ha cambiado los hábitos de compra en sus clientes?
			¿De qué manera influyó la pandemia covid-19 en su relación con Niubiz? ¿Vió algún cambio positivo o negativo?
			Como emprendedor ¿Cuál cree que es la principal barrera que impide el crecimiento de los medios de pago online en el país?
			¿Ha recibido algún tipo de reclamo o sugerencia por el uso de medios online en su negocio? ¿El problema pudo ser resuelto de manera rápida?
			¿Cuáles cree usted que son los principales beneficios del uso de los medios de pago online?
Problemas específicos	Objetivos Específicos:	Supuestos específicos:	Cuestionario a Niubiz

¿De qué manera influyen los medios de pago online en los agentes de negocios durante el año 2020?	Analizar de qué manera influyen los medios de pago online en los agentes de negocio durante el año 2020	Existe una influencia directa entre los medios de pago on line y los agentes de negocio durante el año 2020	¿De qué manera cambiaron los planes de negocio de Niubiz a raíz de la pandemia Covid-19?	
			¿Cómo se pudo adaptar Niubiz a la 'nueva normalidad' para la captación de clientes durante pandemia?	
			¿Cómo se encuentra Niubiz respecto a su competencia en el uso de medios de pago online?	
			¿Qué innovación o nueva tecnología se ha podido implementar para brindar valor agregado a los servicios de Niubiz?	
			¿Cuál es la expectativa de crecimiento del mercado peruano para pagos online?	
¿De qué manera influyen los medios de pago online en los clientes durante el año 2020?	Analizar de qué manera influyen los medios de pago online en los clientes durante el año 2020	Existe una influencia directa en los medios de pago online y los clientes durante el año 2020	¿Cuál es el principal problema u obstáculo que ha enfrentado Niubiz en su proceso de cambio de marca?	
			¿Cuáles son las principales barreras detectadas por Niubiz para aumentar el uso de medios de pago online?	

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL - UNMSM

1.3. Nombre del instrumento: Medios de Pago Online y su influencia en los negocios tradicionales durante la pandemia. Año 2020. Caso Niubiz

1.4. Autor del instrumento: Cecilia Elizabeth Ramírez Arrieta

1.5. Título de la investigación: Medios de Pago Online y su influencia en los negocios tradicionales durante la pandemia. Año 2020

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%
------------------------	--	--	--	--	--	-----

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		

Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85%. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 28.02.2022

Firma del experto

DNI N° 41981490



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

