



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Diseño de e-commerce para una pyme peruana de importaciones**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Fenco Cotrina, Mario Alejandro - Administración y Dirección de Negocios

García Trelles, Bárbara Linda Geraldine - Administración y Dirección de Negocios

Gutiérrez Banda, Gisella Karina - Administración y Dirección de Negocios

Rivera Montoya, Eduardo Alejandro - Comunicación Estratégica

**ASESOR**

María Giuliana Cornejo Meza

**LIMA, PERÚ**

**2021**

# **Miembros del jurado**

## **ASESOR (A)**

María Giuliana Cornejo Meza

## **PRESIDENTE (A) DEL JURADO**

Hugo Ruiz Devotto

## **MIEMBROS DEL JURADO**

Marli Pissani Cervera

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por el regalo del don de la Vida, permitiéndonos gozar conscientemente la culminación de esta etapa en nuestras vidas con éxito.

También agradecemos a nuestros padres, nuestra familia, amigos y nuestra docente por confiar en nosotros ayudándonos a mejorar cada día.

Gracias por su apoyo incondicional a todas las personas que intervinieron en la elaboración de este proyecto compartiéndonos sus conocimientos.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de esta meta se ha notado menos.

Les agradecemos y les hacemos presente nuestro gran afecto hacia ustedes.

## **Resumen**

El objeto de estudio es una pyme peruana denominada “Cell Manía Importaciones SAC” que comercializa sus productos exclusivamente por medio de los canales tradicionales (venta directa mediante atención presencial); en la actualidad sus ventas se encuentran limitadas debido a las restricciones fijadas para las ventas presenciales (a consecuencia de la pandemia decretada por el Gobierno Central para evitar el contagio del COVID-19).

Bajo este contexto, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de la implementación de un comercio electrónico en la pyme “Cell Manía Importaciones SAC”, a fin de desarrollar su competitividad y diversificación industrial e incrementar ganancias.

La investigación emplea un enfoque descriptivo– cuantitativo, utilizándose encuestas como sistema de recopilación de datos para obtener las opiniones y preferencias de los potenciales clientes.

En los resultados se ha detectado varios aspectos relevantes, como el público objetivo, la regularidad de uso de tiendas virtuales, opiniones sobre los beneficios y perjuicios del e-commerce, entre otras.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, pyme

## **Abstract**

The object of study is a Peruvian SME called "Cell Manía Importaciones SAC" that sells its products exclusively through traditional channels (direct sales through face-to-face service); Currently, its sales are limited due to the restrictions set for face-to-face sales (as a result of the pandemic decreed by the Central Government to prevent the spread of COVID-19).

Under this context, the present research project aims to determine the implementation of an e-commerce in the SME "Cell Manía Importaciones SAC", in order to develop its competitiveness and industrial diversification and increase profits.

The research uses a descriptive-quantitative approach, using surveys as a data collection system to obtain the opinions and preferences of the respondents.

Several relevant aspects have been detected in the results, such as the target audience, the regularity of use of virtual stores, opinions on the benefits and harms of e-commerce.

Key Words: E-commerce, SME

## **Introducción**

Debido a la crisis sanitaria causada por el Covid-19, el sector comercio ha sido afectado en la mayoría de sectores, por las restricciones de horarios y salidas establecidas por el gobierno peruano para evitar el contagio y propagación del virus.

El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de evaluar la viabilidad de la implementación del e-commerce en una empresa de importaciones peruana, con la finalidad de impulsar las ventas de productos, incrementar ganancias y la competitividad empresarial; así como diversificar su industria.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, es decir, áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización. El segundo capítulo describe el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, diseño metodológico, resultados, entre otros componentes. El tercer capítulo detalla la estimación de costos del proyecto. El cuarto capítulo muestra el sustento del mercado, específicamente se indica el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocios. Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones de la investigación.

# ÍNDICE

<b>I. Información General</b> .....	<b>1</b>
1.1. Título del Proyecto .....	1
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....	1
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada .....	1
1.4. Localización o alcance de la solución .....	1
<b>II. Descripción de la investigación aplicada o innovación</b> .....	<b>1</b>
2.1. Justificación .....	1
2.2. Marco referencial:.....	3
2.3. Resumen ejecutivo.....	14
2.4. Características técnicas o atributos del proyecto .....	15
2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	15
2.6. Objetivo General y Específicos: .....	16
2.7. Componente del proyecto .....	16
2.8. Plan de actividades del proyecto .....	17
2.9. Metodología del proyecto.....	18
2.10. Resultados generales: componente del proyecto .....	19
<b>III. Estimación del costo del proyecto</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1. Estimación de los costos para la investigación</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2. Estimación de los costos necesarios para la implementación</b> .....	<b>28</b>
<b>IV. Sustento del Mercado</b> .....	<b>29</b>
4.1. Alcance esperado del mercado .....	29
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora .....	30
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado .....	30
4.3.1. Propuesta de valor .....	30
4.3.2. Fuentes de ingresos.....	30
4.3.3. Canales de distribución.....	31
4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado .....	32
4.3.5. Actividades productivas propias y externas .....	32
4.3.6. Alianzas .....	33
<b>V. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>34</b>
<b>VI. Referencias</b> .....	<b>36</b>
6.1.1. Fuentes bibliográficas.....	36

6.2	Anexos .....	40
6.2.1.	Instrumentos de recolección de datos .....	40

## **I. Información General**

### 1.1. Título del Proyecto

Diseño de e-commerce para una pyme peruana.

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El proyecto se enmarca en el área de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial para una pyme peruana de importaciones.

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

La investigación se encuentra enmarcada en la actividad económica de Comercio.

### 1.4. Localización o alcance de la solución

La investigación del proyecto se realiza para una pyme denominada "Cell Manía Importaciones SAC". La empresa funciona desde el año 2020, formalizó su registro a partir del 2021 (RUC 20607889466) y está ubicada en el distrito de Chorrillos, aunque atienden distintos distritos de Lima Metropolitana.

La organización se dedica a la importación de accesorios para celulares, tabletas y computadoras, las cuales comercializan a través de canales tradicionales como venta directa. A raíz de la pandemia, han implementado el uso de redes sociales con la finalidad de concretar mayores ventas.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### 2.1. Justificación

#### **Pérdida de rentabilidad:**

Debido a la crisis sanitaria por el Covid-19, las empresas del sector comercio han disminuido considerablemente sus ingresos, ya que la atención presencial se ha limitado con a raíz de normativas del gobierno: en algunos periodos se prohibió la apertura de tiendas comerciales, a excepción de alimentos y medicinas; mientras

que en otros periodos se limitó el aforo. Es a raíz de esto que muchas compañías tienen la obligación de integrar las ventas digitales para seguir operando (Cerf et al., 2020).

Según Cest (2020), las empresas deberán reconstruir su plan de negocio para afrontar la crisis, desarrollando nuevas aptitudes y contratando personal especializado para el manejo de los canales digitales. El camino a tomar ahora es el de forjar nuevas capacidades que en un pasado no se tenían para trabajar de la mano con los avances tecnológicos.

### **Oportunidad de recuperación económica:**

Según Kotler (2007), el marketing digital es una de las herramientas más importantes para la pequeña y mediana empresa – PYME. Debido a los grandes avances tecnológicos durante la historia, además del nuevo estilo de vida de los consumidores en esta era digital, se han desarrollado el uso de nuevas tecnologías y aplicaciones del marketing digital como lo son los sitios web, correos electrónicos, tiendas virtuales (e-commerce), redes sociales, entre otros.

Por tanto, diseñar un e-commerce podría ser valioso para pymes como Cell Manía Importaciones SAC, por lo que se requiere una investigación al respecto.

2.2. Marco referencial:

### **E-COMMERCE**

Gracias al internet, se puede conectar con personas o clientes para generar una comunicación directa sin tener como limitación en dónde se encuentre la persona ni la hora. (Salazar et al., 2017). Es en esta era, y por medio de las redes sociales, donde surge una nueva herramienta digital conocida como marketing digital.

Según Carrión (2013), el comercio electrónico consiste en toda transacción que se realiza vía internet, que permite a los consumidores que se encuentran en sitios remotos y puedan efectuar la compra de forma sencilla y accesible.

Para llevar a cabo la transacción, el vendedor y el comprador se interrelacionan mediante el uso de herramientas electrónicas, facilitando y dinamizando la compraventa (Fontalvo, 2013).

Según Malca (2001), el comercio electrónico se define como cualquier tipo de transacción en el que dos partes realizan cambios electrónicos y reemplazan el contacto físico mediante el uso de computadoras y tecnologías de comunicación que apoyan la transacción comercial.

Además, es un espacio de intercambio de información, productos, servicios y pago, en el cual se socializa y negocian operaciones mediante el uso de los avances de la tecnología y las telecomunicaciones entre instituciones privadas y estatales.

El siguiente gráfico representa el proceso de compra del e-commerce, el cual se realiza en función al cliente:

CICLO DEL COMERCIO	
Reaccionar: Proveer Servicios de Posventa	Atraer: Obtener y Mantener la Atención
Transacción: Coordinar la ejecución de la Operación Electrónica	Interactuar: Concretar la necesidad por pedido.

**Gráfico 1: Elaboración propia basada en Malca (2001)**

Inicia con la atracción del cliente hacia la página web mediante publicidad y promociones en internet. Cuando el cliente logra revisar el contenido web se busca interactuar, facilitando la información necesaria, asistiendo y resolviendo consultas. Después se le brinda las formas de pago y seguridad para que el proceso de compra sea efectivo. Por último, se le proporciona al consumidor final las especificaciones de la asistencia postventa para afianzar y conservar la relación de consumidor frecuente, con el fin de extender el sistema de fidelización mediante el boca a boca. (Malca, 2001)

Este medio de pago ha logrado posicionarse como una buena opción entre las pequeñas y medianas empresas, con un crecimiento de 335% de vendedores activos por mes durante 2020. -Por ello, el volumen de pagos procesados mediante el link de pago y el código QR se incrementó 487%, al cierre del 2020". En esta coyuntura de pandemia, se incrementó exponencialmente las expectativas de la era digital en un gran número de las empresas peruanas. (El Peruano, 2021)

Ello ha marcado una nueva realidad de innovación para todas las industrias y al factor económico el cual tuvo un crecimiento esperado del comercio electrónico al 2020 del 30% antes del Covid-19 la cual se dio al 50%. El impacto de esto ha transformado rápidamente el comercio electrónico en 5 años en solo 3 meses en

categorías como pubs, restaurantes (no de comida rápida) y panaderías que antes no tenían participación en el comercio electrónico. Sin embargo, Luis Gamarra, CEO de Aignet, empresa especializada en ofrecer soluciones tecnológicas en el sector de negocios electrónicos y medios de pago, ha enfatizado que el mayor éxito es el e-commerce *retail* que ha ganado una participación importante en el *market share* de este creciendo un 400% de un mes a otro. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021)

## **VENTAJA DEL USO DE UN E-COMMERCE**

Según Díaz (s.f.), una de las ventajas es poder obtener una mayor cantidad de clientes puesto que un e-commerce quita los límites de distancia dando la posibilidad de poder ubicar, comprar y vender estando en cualquier lugar. Además, se da una reducción de los costos debido a que no es necesario contar con un establecimiento físico por el cual pagar servicios.

Pero las ventajas no solamente se dan en el aspecto de ampliar el público al cual se llega o de reducción de costos, sino que otra ventaja según Mejía Llano (2018) es que te permite personalizar cómo tratar a los clientes por medio de la información que recopilas de manera digital. Es más fácil llegar a varios clientes potenciales con costos muy reducidos y probar campañas digitales publicitarias para recopilar información importante al emplear nuevas estrategias digitales en el e-commerce.

Otra ventaja del e-commerce es que permite crear valor adicional para los consumidores, por medio de la implementación de contenido eficaz y de calidad, a través del cual se da a conocer la marca; asimismo, mediante el desarrollo de herramientas se da a conocer los detalles de los productos y las ofertas

disponibles, y se facilita el proceso de compra. De igual forma, este soporte digital permite implementar la denominada experiencia de marca, esto es, el vínculo que se genera con la marca (Bocigas, 2020).

No obstante, Peña (2019), señala la importancia de examinar las desventajas del e-commerce cuando se está en el proceso de implementación de un negocio. De forma que, hace mención a algunas desventajas; la primera de ellas es que el comercio electrónico, a diferencia del comercio convencional, tiene más competencia, debido a que es más práctico implementar un e-commerce que abrir un local físico; otra desventaja son los gastos de envío, que son más caros con respecto al volumen o costo del producto; también es una desventaja la mayor exigencia para promocionar un e-commerce en comparación de una tienda física; entre otras.

## **IMPACTO DEL ECOMMERCE EN LAS VENTAS**

La implementación del comercio electrónico como una nueva alternativa de plataforma de compra y venta, ha generado el incremento del volumen de transacciones comerciales y la agilización de las mismas; así como un cambio de hábitos en el consumidor y la forma cómo valora un producto o servicio. De manera que, las empresas buscan adaptarse a este soporte mediante la actualización e innovación constante de sus plataformas de venta electrónica – que va de la mano con la implantación y avance de las nuevas tecnologías – y por medio de la modificación constante de sus estrategias empresariales de venta (Bello y Ramos, 2012).

Las transacciones comerciales realizadas mediante el comercio electrónico han contribuido a la eliminación de barreras, al permitir que vendedores y compradores

que se encuentran situados en distintos puntos geográficos interactúen en tiempo real, dinamizando la operación. Asimismo, han generado que el consumidor pueda realizar una búsqueda más especializada, al comparar precios y calidad de los productos y servicios sin la necesidad de trasladarse, ahorrándose tiempo y dinero. Lo que ha impulsado el incremento de competitividad entre empresas, permitiendo, a su vez, que se generen nuevas oportunidades de negocio (Gariboldi, 1999).

Este contexto no ha pasado desapercibido para las pequeñas y medianas empresas, que han identificado la importancia del empleo del comercio electrónico como una de las herramientas de las tecnologías de la información, ya que genera una ventaja competitiva, impulsa su desarrollo, incrementa su rentabilidad, atrae nuevos clientes, permite un mejor posicionamiento y permanencia en el mercado (Figueroa, 2015).

De acuerdo a los estudios elaborados por Linio (2019), se estimaba que en el 2019 el e-commerce a nivel mundial facturaría más de 3 mil billones de dólares, siendo que los países con el mayor número de ventas por región son los siguientes: China, Japón, Corea del Sur, India e Indonesia (Asia), Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia (Europa), Arabia Saudita, Turquía e Israel (Medio Oriente), Estados Unidos, Canadá y México (Norteamérica), y Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú (Sudamérica).

No obstante, el e-commerce en el Perú se encuentra todavía en proceso de implementación. De acuerdo al informe de Minsait (Fundación Consejo España Perú, 2019) sitúa a Perú entre los países de la región con mayor índice de personas que nunca han realizado compras, con un 14,4%. Perú es el país que percibe mayor inseguridad al comprar por Internet, de manera que el 43,6% de los

peruanos encuestados califican este tipo de operaciones como poco o nada seguras. Según el estudio, la desconfianza de los peruanos al utilizar este tipo de canal podría motivar el menor interés por realizar compras online. A pesar de que más de la mitad de los encuestados nacionales considera que las compras online son totalmente o bastante seguras, su índice de confianza está muy por debajo del 80,9% de España o el 78,7% de Argentina.

Esta situación ha cambiado de forma sustancial desde la declaratoria de emergencia sanitaria en el Perú en marzo del 2020, que trajo la implementación de una serie de restricciones durante el año 2020 y 2021 para frenar y reducir el contagio del COVID-19. Bajo este contexto, el uso del comercio electrónico se ha visto incrementado de manera exponencial. A nivel mundial, según reporte de IPSOS (2020), el 43% de la población de veintiocho países reporta haber realizado compras online con mayor frecuencia que antes. Siendo que, los hogares de alto ingreso muestran el incremento más significativo en las compras online (Ingreso hogar – Alto: 49%, Ingreso hogar – Medio: 43% e Ingreso hogar – Bajo: 37%). En el Perú, el 41% de la población reporta haber realizado compras online con mayor frecuencia que antes; no obstante, el 32% reporta haber realizado compras online con menor frecuencia que antes.

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Dentro de la psicología del consumidor también se encuentra la percepción, el aprendizaje y la memoria como factores que afectan la toma de decisiones del consumidor de acuerdo con las experiencias que ya ha tenido previamente al elegir productos o marcas. Las necesidades llevan al ser humano a buscar alternativas para satisfacerlas y de esto surge un aprendizaje que se va

transmitiendo en las generaciones, sin embargo, este aprendizaje se perfecciona en la medida que el ser humano evoluciona, todo esto lleva al ser humano a adaptarse a las situaciones para seguir aprendiendo de los estímulos externos que condicionan su comportamiento. (Chiavenato y Anzola, 2009)

La cuarentena ha generado una serie de cambios en el comportamiento del consumidor y en el sector empresarial cambiando sus hábitos de consumo, necesidades y expectativas respecto a los productos y servicios que se ofrecen. El *Interactive Advertising Bureau* (IAB Perú) organizó un seminario web en donde se compartieron las cinco diferentes características del perfil del consumidor peruano del 2021: (1) Preferencias en compras online, en donde se enfatiza que a raíz del distanciamiento social, el e-commerce se ha vuelto un factor importante que marcará en el desempeño de los sectores empresariales en los próximos años y que definitivamente se va a quedar de manera permanente en las categorías, (2) Énfasis en activismo de la marca, donde actualmente, para los jóvenes, es muy importante que la marca tenga como propósito un entorno político-social transparente y honesto, (3) Experiencias desde casa, donde se explica que en el 2020 se hizo un cambio significativo en el estilo de vida de las personas ya que ahora el hogar se ha vuelto el centro donde se da el trabajo, estudio y entretenimiento y que esto continuará a lo largo del 2021 por lo que ahora las marcas lo que tienen que buscar son medios donde se brindan entretenimiento y desconexión, (4) Ahorro y emprendimiento, es lo que ahora prima en el consumidor peruano ya que el mismo se ha tenido que hacer más meticuloso a la hora de comprar gracias a los nuevos movimientos económicos que puede tener y la nueva normalidad y en las empresas eso será todo un reto para poder adaptarse a esos nuevos *insights* y poder mantener la sintonía con el nuevo

consumidor y (5) Mayor conciencia en la alimentación ya que ahora con el tema de la pandemia las personas se han vuelto más conscientes de su alimentación y salud por lo que están más interesados en estas necesidades básicas. (El Peruano, 2021)

IPSOS (2020), realizó un estudio en donde su objetivo principal fue comprender el comportamiento y el consentimiento del comprador en línea para fines del 2020. En esta edición, se entrevistó a hombres y mujeres de 16 a 70 años a través de encuestas online al NSE ABCD del Perú Urbano y que son consumidores que usan Internet con frecuencia y efectuaron alguna compra en el último año en periodo de cuarentena por el Covid-19.

En este estudio se puede evidenciar que existe un porcentaje importante de compras realizadas por internet durante la cuarentena y dentro de los principales productos se encuentran los Alimentos y Moda, con un 65% y 36% respectivamente. Además, se puede concluir que el 80% actualmente no compraría a marcas que no sigan con los protocolos de seguridad, por lo que ahora es clave que una empresa que quiera incursionar en el mundo del e-commerce tenga como base primordial todos los protocolos de seguridad bien establecidos.

Y, por otro lado, se puede ver que los peruanos han reafirmado su intención de seguir comprando en páginas como Mercado Libre, Linio, etc; así como en tiendas por departamentos a pesar de haber reportado últimamente varias quejas por demoras en los plazos de entrega o mala atención al cliente ya que por tema de falta de Logística la demanda fue mayor a la pudieron afrontar ahora en cuarentena. (Inga, 2020, sección El Comercio).

## **SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

A pesar de que el dinero en efectivo sigue siendo el rey, la tendencia está llevando al uso de métodos de pago más digitales. Los pagos online, en el 2020, han pasado de ser un 12.5% a un 35% en pagos con tarjetas. En este sentido, estas tarjetas de débito han reemplazado a las tarjetas de crédito como el método de pago principal de pago en el e-commerce, al igual que las billeteras digitales han dado saltos significativos en el panorama global. Plataformas como Yape pasaron de 2 millones de usuarios en 2019 a más de 5 millones a finales del 2020. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021)

Además, con todo esto de la cuarentena, ha surgido la necesidad de ingresar al mundo del comercio electrónico las pequeñas, micros y medianas empresas, y para poder mejorar todo esto, Capece ha lanzado una aceleradora para este tipo de empresas con el fin de ayudarles al dar ese salto digital con los mejores estándares de entregas al consumidor y certificados de compras seguras en ferias online. (Inga, 2020).

En el 2017, la institución *Growth for Knowledge* (GFK), realizó una encuesta para averiguar las verdaderas razones por las que los peruanos tienden a no participar en el ecommerce y representan un gran obstáculo para este. Algunas de las principales barreras del comercio electrónico son: Temor a que no llegue el producto, temor a que el producto sea diferente al ofertado, y la preferencia de hablar con un vendedor, resolver sus dudas y recibir recomendaciones.

## **CASOS DE ÉXITO DE E-COMMERCE EN PERÚ**

La tesis “Análisis de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los compradores de Linio en América Latina”, analiza el desarrollo comercial Linio, una de las empresas con mayor repercusión en el comercio electrónico, y expone sus ventajas como empresa consolidada en ventas vía comercio electrónico. La plataforma de compras online Linio, que inició sus operaciones en el 2014 recaudando 200 millones de dólares en ese año, tiene una serie de ventajas: permite que el comprador pueda adquirir productos desde su hogar, sin trasladarse; el diseño de búsqueda agiliza y facilita la compra, al permitir que todas las veces que los usuarios inicien sesión puedan continuar con la búsqueda donde la habían dejado; acceder al detalle de la compra y seguimiento del despacho; otorga beneficios y descuentos por el uso de determinadas tarjetas al momento de la compra (por alianzas con bancos); y brinda en la página el detalle de todas las características del producto para una compra más eficiente (Morán y Cabrera, 2017).

Pese a ello, los casos de éxito de comercio electrónico en el Perú no se limitan únicamente a grandes empresas, las Micro y Pequeña empresas (en adelante, MYPES) también han incursionado en este mercado. El avance en el desarrollo y acceso tecnológico (uso de smartphones, tablets, etc.), y que el consumidor se haya adecuado de forma progresiva a las plataformas digitales, han propiciado el desarrollo de e-commerce en las pymes. Es indudable las ventajas que el comercio electrónico brinda a las pymes, como la expansión del mercado, incrementar competitividad, segmentar su mercado, interactuar de forma electrónica con el cliente y reducir costos de distribución. Asimismo, permite

reducir costos de compra para el consumidor, mejorar el proceso de compra (ya que brinda información completa y detallada al consumidor) (Godoy, 2015).

La pyme *Loginstore*, que pertenece al grupo empresarial Deltron, comercializa productos de tecnología a través de su canal comercial. Inicialmente la implementación del comercio electrónico constituía un gran desafío, debido a la alta inversión que debía realizarse para implementar la web y para diseñarla, y a la necesidad de implementar los procesos del comercio electrónico de forma automática (pago, cobro, envío, etc.); así como implementar diversos métodos de pago, contar con un catálogo electrónico, contar con canal de atención y con sistema de protección de datos personales. Todo este proceso implicó un año para la empresa; sin embargo, la MYPE pudo llevarlo a cabo debido al respaldo del grupo empresarial, y a que tenía como objetivo fijo que las ventas quería realizarlas principalmente por el canal del e-commerce (Díaz y Valencia, 2015).

Otro caso de estudio es la MYPE Baby Cuy, que fue constituida en el 2014 con el objeto de realizar venta de productos para infantes, como vestimenta, juegos y accesorios. La idea de implementar el e-commerce en su empresa surgió cuando los fundadores identificaron que se podía desarrollar la empresa en el segmento retail, ya que éste se encontraba en crecimiento en todas partes del mundo. Al principio tuvieron que superar una serie de avatares, como el hecho que el consumidor no tuviera la costumbre de efectuar compras vía online, porque creía que las plataformas no eran seguras. Finalmente, la MYPE logró impulsarse y crecer, debido a que sus fundadores contaban con una adecuada capacitación y a que lograron implementar herramientas de medición de tráfico (Díaz y Valencia, 2015).

Tecnología es una pyme, creada en el 2012, que se dedica a la venta de indumentaria de audio, cómputo y video. Esta es una de las empresas que realizan sus ventas a través de Linio, y también a través de Mercado Libre, Ofertop, etc. Ha enfrentado el desafío del tráfico web, esto es, lograr que los posibles consumidores accedan a la página web. El gerente general asegura que las ventas han crecido en un 300%, pero con la salvedad que se tuvo que emplear largas horas de trabajo y herramientas tecnológicas adecuadas (Díaz y Valencia, 2015).

¿Es viable implementar un e-commerce para incrementar las ventas digitales en la empresa “Cell Manía Importaciones SAC”?

Hipótesis<sub>0</sub>: Existe un alto nivel de aceptación del e-commerce de la pyme peruana.

Hipótesis<sub>1</sub>: Existe un nivel de aceptación medio bajo del e-commerce de la Pyme Peruana.

### 2.3. Resumen ejecutivo

Actualmente, los clientes prefieren comprar de manera electrónica ya que representa la posibilidad de conectarse desde donde se encuentren, utilizando dispositivos de manera más rápida, sin la necesidad de transportarse de un lugar a otro.

La presente investigación pretende evaluar la percepción de los clientes para diseñar un e-commerce con el fin que sea amigable, didáctico y práctico para ellos, además de poder identificar los aspectos necesarios que necesita la e-commerce para su correcto funcionamiento.

El estudio emplea un enfoque descriptivo – cuantitativo, utiliza la técnica de encuestas como sistema de recopilación de datos para obtener las opiniones del número de encuestados.

#### 2.4. Características técnicas o atributos del proyecto

Para un e-commerce, el uso de las herramientas tecnológicas es imprescindible ya que por ese medio es que logra la comunicación de negocio-cliente, la difusión de la misma y el cierre de venta. Estas herramientas pueden ser una app, páginas webs y redes sociales. Una pyme de ventas e importación como “Cell Manía Importaciones SAC” puede usar este medio digital de manera confiable, amigable y segura con sus clientes para brindar toda la información necesaria además de facilitar la compra.

Finalmente, bajo esta modalidad digital se logra de manera más rápida la recolección de datos de los clientes y eso hace que se tenga una comunicación más personalizada en base a las preferencias de compra de cada cliente. También ayuda en poder manejar el tema de enganche con el cliente dándole, por ejemplo, programa de puntos por su compra, sugerencia en base a compras anteriores, descuentos especiales, etc.

#### 2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

<b>Soluciones - Características</b>	<b>Precios</b>	<b>Promociones</b>	<b>Rapidez</b>	<b>Confianza</b>	<b>Variedad</b>
<b>Tienda Virtual</b>	El uso del e-commerce es bajo ya que es de venta	Cuenta con mayores descuentos por contar con productos	Es un proceso o corto ya que el proceso	La confianza es mediana por ser todo digital en tema de pagos y	La variedad es menor ya que hay productos seleccionados

	directa con el cliente	selecciona dos y rotación de los mismos	o de compra es muy directo	selección de productos	
<b>Tienda Física</b>	El canal presencial cuenta con precios más altos por presencia de empresas intermediarias	Cuenta con menores descuentos pero mayores promociones por tener más productos	Es un proceso de mediana rapidez ya que todo es de manera física	La confianza es alta ya que todo es de manera física y presencialmente	Se puede tener y visualizar todos los productos de la empresa

**Tabla 1: Elaboración propia**

## 2.6. Objetivo General y Específicos:

- Objetivo General: Evaluar el diseño de un e-commerce para la empresa de importaciones “Cell Manía Importaciones SAC” a fin de fortalecer las ventas.
- Objetivo Específico 1: Evaluar la percepción de clientes y/o consumidores para el diseño del e-commerce.
- Objetivo Específico 2: Identificar los atributos más valorados en un e-commerce.

## 2.7. Componente del proyecto

**Fase de Investigación:** Tiene 3 componentes centrales que describan el desarrollo de los estudios previos a la implementación del e-commerce.

- Revisión Teórica.
- Diseño de la investigación.

- Resultados

**Fase de implementación:** Contiene 6 componentes los cuales los cuales serán desarrollados luego de la fase de investigación junto con una agencia de comunicación para la implementación correspondiente del e-commerce. La implementación se realizará posterior a este trabajo de tesis.

- Contratación de Dominio y hosting.
- Diseño de Imagen de marca de la página web.
- Estrategia Digital-Redes Sociales (Facebook/Instagram) y Publicidad Display/ Sem y redes sociales.
- Capacitación de personal
- Lanzamiento
- Medición de resultados de ventas

## 2.8. Plan de actividades del proyecto

El plan de actividades del proyecto se basa en la fase de investigación, dividida en 3 componentes generales (revisión teórica, diseño de la investigación, y Resultados) Se detallan las actividades por cada componente:

Fase	Componente	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Etapa de Investigación	Revisión Teórica	Revisión de Antecedentes Previos				
		Redacción del Marco Teórico				

Diseño Metodológico	Elaboración del diseño metodológico (enfoque, técnica, muestra)				
	Elaboración de Encuestas (juicio experto y piloto)				
	Aplicación de Encuestas				
Resultados	Análisis de hallazgos del estudio				

**Tabla1: Elaboración Propia**

## 2.9. Metodología del proyecto

Según el problema propuesto y los objetivos planteados el tipo de investigación que se realizó, determina un estudio descriptivo - cuantitativo, utilizando como sistema de registro las encuestas. La técnica y el diseño que se utilizaron para la elaboración de las encuestas fueron las preguntas cerradas, así se obtuvieron las opiniones y los resultados de los encuestados.

- Enfoque: descriptivo – cuantitativo.
- Técnica: Encuestas con preguntas cerradas.
- Sistema de Registro: Google Forms
- Factores: La pandemia: La situación actual en la que vivimos, debido a la pandemia por el coronavirus (covid-19), ha generado que las empresas suban sus ventas a través del comercio electrónico, puesto que las personas por miedo al contagio prefieren realizar sus compras virtualmente.
- Variable: Nivel de satisfacción del e-commerce.

## 2.10. Resultados generales: componente del proyecto



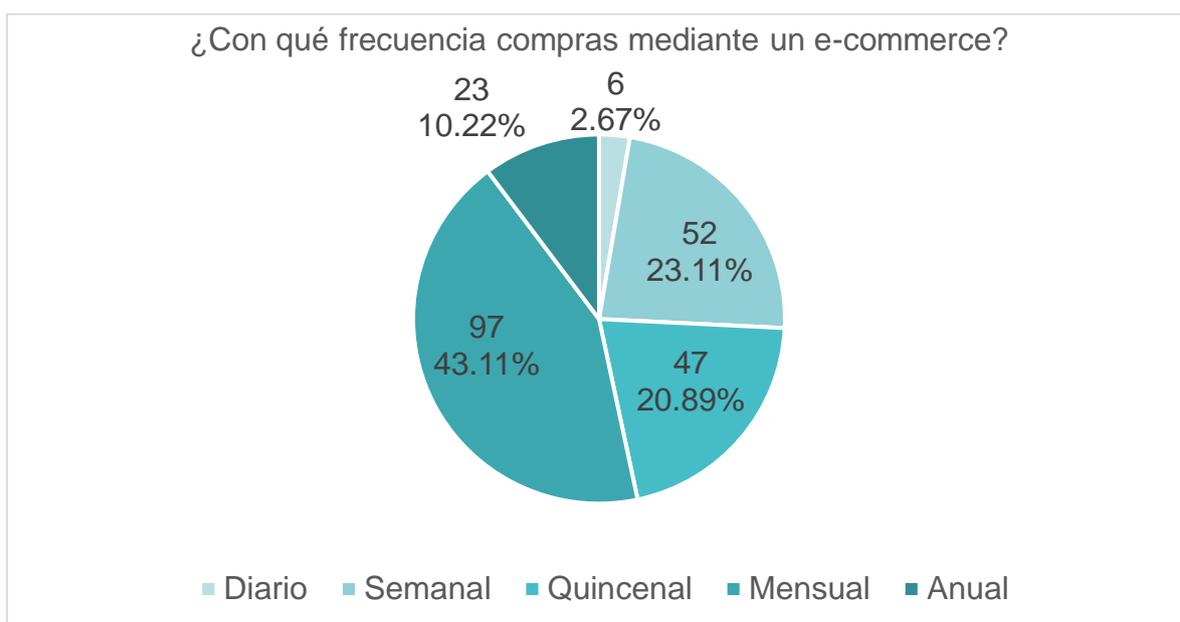
**Figura 1: Uso de tiendas virtuales y/o físicas**

La Figura 1 muestra el nivel de uso de tiendas virtuales y/o físicas. En el caso de compras en supermercados, 143 encuestados (64%) utilizan únicamente tiendas físicas, mientras que 38 encuestados (17%) emplea tiendas virtuales; y 43 personas (19%) ambas opciones. Estos datos varían respecto a la compra en restaurante, en el cual 128 encuestados (57%) utilizan tiendas virtuales, entretanto 43 encuestados (19%) tiendas físicas y 53 encuestados (24%) ambas opciones. Por último, para tiendas retail, 95 encuestados (42%) emplea tiendas físicas, 76 encuestados (34%) utiliza tiendas virtuales y 53 encuestados (24%) ambas.

Respecto a tecnología, rubro de la empresa “Cell Manía Importaciones SAC”, las cifras demuestran que un número importante 76 encuestados (34%) de personas utilizan tiendas virtuales para adquirir accesorios de celulares y computadoras, mientras 95 encuestados (42%) tiendas físicas y 53 ambas opciones. (24%).

En este sentido, se evidencia que hay un elevado número de personas que siguen usando tiendas físicas; sin embargo, cada vez aumenta el número de potenciales

clientes que usarían el e-commerce lo cual representa una oportunidad para potenciar este canal de ventas. En el apartado de tecnología se nota que existen consumidores que están interesados en comprar esos artículos sea por tienda física o por tienda virtual, lo cual refuerza que diseñar un e-commerce para la empresa “Cell Manía Importaciones SAC” les abriría un nuevo mercado creciente para poder ofertar sus productos.

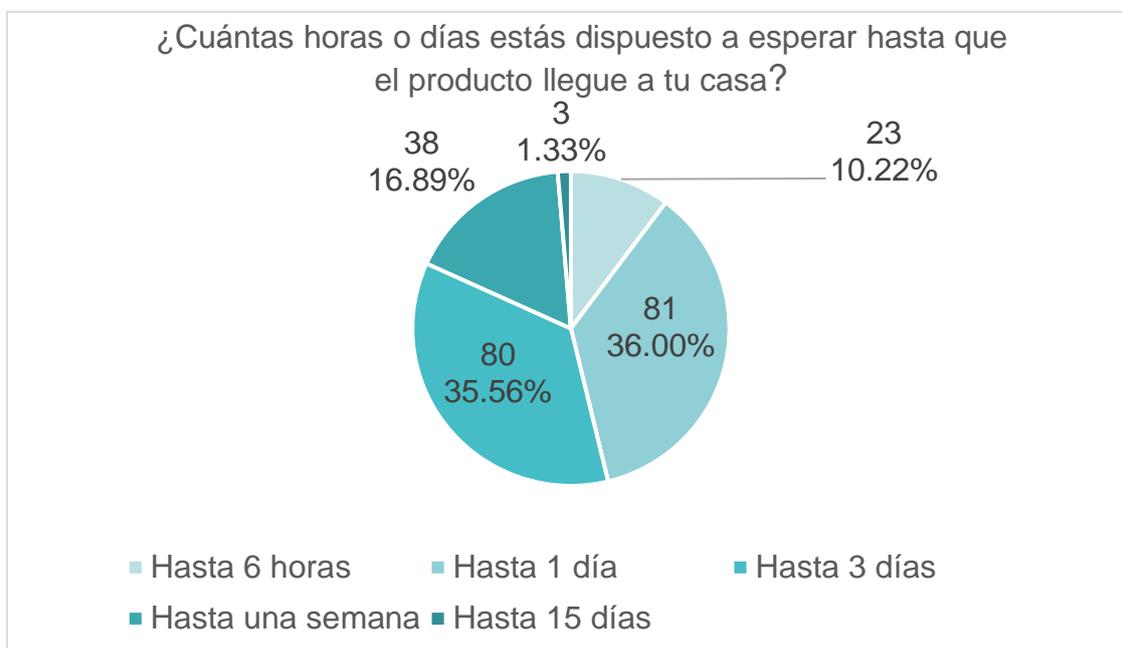


**Figura 2: Frecuencia de compra**

Con respecto a la frecuencia de compra en un e-commerce, la Figura 2 demuestra que 97 encuestados (43%) representan el mayor número de personas que realizan compras de manera mensual, 52 encuestados (23%) prefieren comprar de manera semanal, 47 encuestados (21%) opta por realizar las compras cada quincena, 23 encuestados (10%) de manera anual, mientras que 6 consumidores (3%) compran de manera diaria.

Se puede apreciar una gran cantidad de consumidores de productos por e-commerce que compran de manera semanal, quincenal y mensual, lo cual

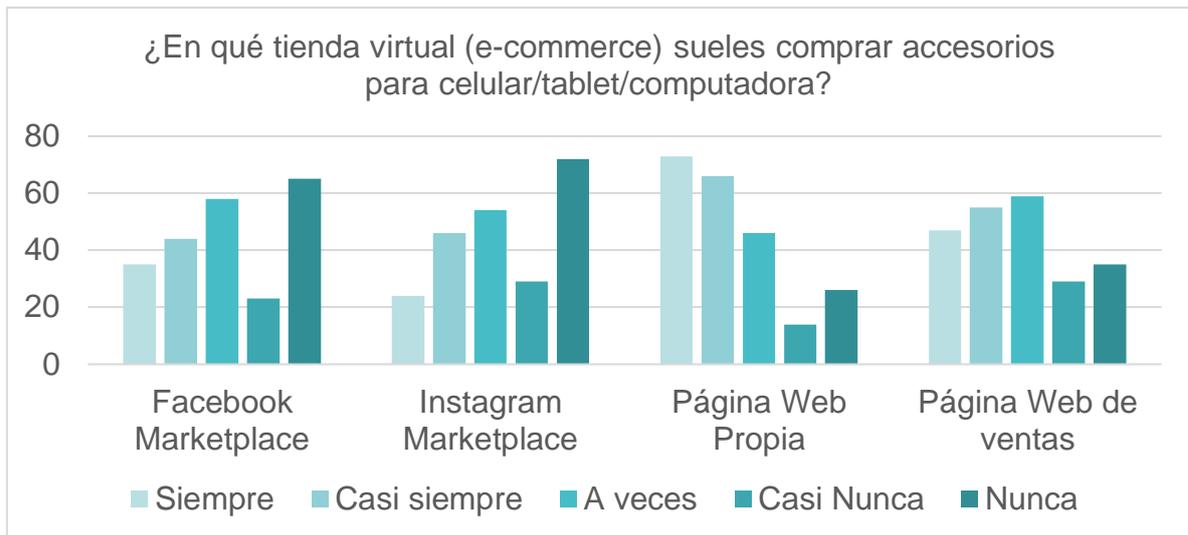
demuestra que hay un mercado amplio que, con el correcto manejo del marketing digital, se puede atraer para que realicen sus compras en la tienda virtual de la empresa trabajada.



**Figura 3: Tiempo de espera de Delivery**

En relación al tiempo de espera de los deliveries, la Figura 3 muestra que 81 encuestados (36%) solo esperaría hasta 1 día, 80 encuestados (36%) hasta 3 días, 38 encuestados (17%) hasta una semana, 23 encuestados (10%) hasta 6 horas y 3 encuestados (1%) hasta 15 días.

Esto demuestra que los clientes buscan entregas rápidas de sus productos comprados por internet hasta su casa, por lo tanto, sería beneficioso para la empresa implementar un servicio de delivery que sea rápido y efectivo, con un plazo máximo de 24 horas para que los clientes se encuentren satisfechos con los tiempos de entrega y con su producto comprado vía online.



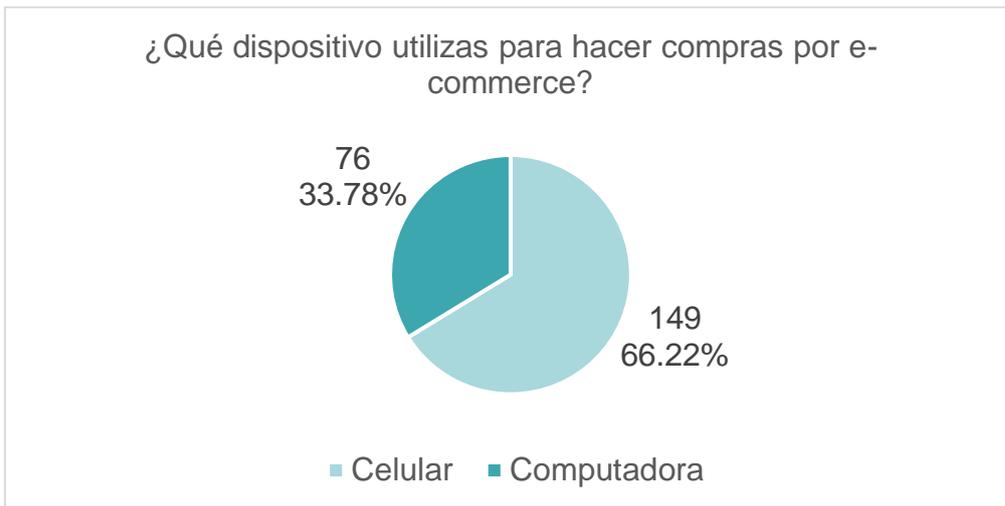
**Figura 4: Tiendas virtuales donde se realizan las compras**

En la figura 4 se puede apreciar que 35 encuestados compran siempre en el Marketplace de Facebook, 24 encuestados en Instagram Marketplace, 73 encuestados en la página web propia de la empresa y 47 encuestados en páginas web externas de ventas.

Así mismo, 65 encuestados no compran nunca en el Marketplace de Facebook, 72 encuestados tampoco compran en el Marketplace de Instagram, 26 encuestados nunca realizan sus compras en la página web propia del negocio y 35 encuestados nunca realizan sus compras en la página web de ventas externa.

Existe un porcentaje fuerte de clientes que compran en las páginas webs propias de la empresa. Esto podría ser porque quizás les da mayor confianza y seguridad que una tienda externa o un Marketplace de una red social.

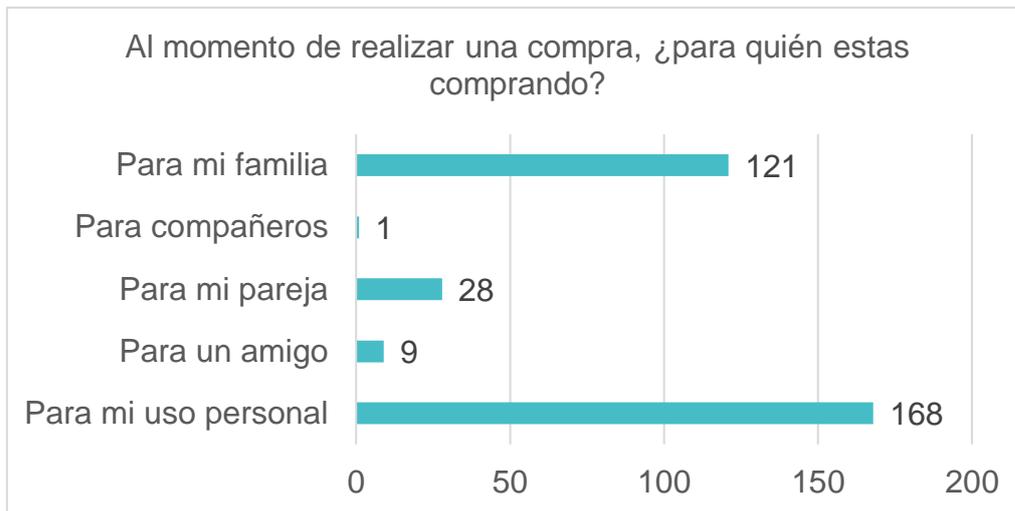
Un dato muy interesante es que hay un gran porcentaje de personas que no compran por las tiendas virtuales de los Marketplace de Facebook e Instagram, lo que da a entender que no suelen manejar este tipo de tiendas virtuales en redes sociales por falta de conocimiento y manejo de la misma, o por el hecho de la poca seriedad que les brinda el apartado (cliente a cliente).



**Figura 5: Dispositivo de compra de un e-commerce**

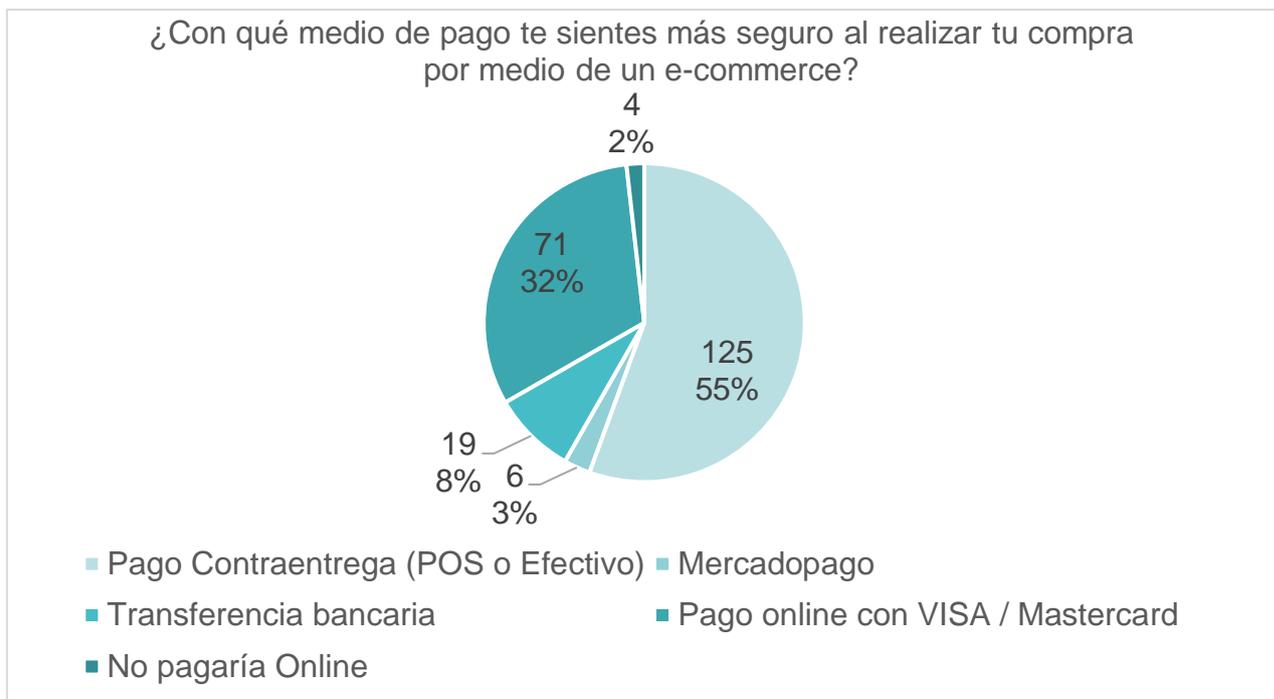
Respecto a la figura 5 y a la información recolectada entre Celulares, Tablets y Computadoras se puede analizar que 148 encuestados (66%) utiliza el dispositivo celular para hacer compras por e-commerce, mientras que 76 encuestados (34%) utiliza una computadora, y ningún encuestado utiliza una tablet. De manera que, el celular es el dispositivo más utilizado en las transacciones comerciales electrónicas. Al ser el celular el dispositivo más utilizado para realizar las diferentes acciones comerciales a través de un e-commerce, genera que la empresa tenga un e-commerce *responsive (adaptable)* a cualquier tipo de celular para facilitar las compras virtuales.

Al diseñar el e-commerce en la página web de “Cell Manía Importaciones SAC” se debe considerar también hacer un buen trabajo para dispositivos como computadoras porque hay un porcentaje muy amplio que sigue realizando sus operaciones por estos dispositivos.



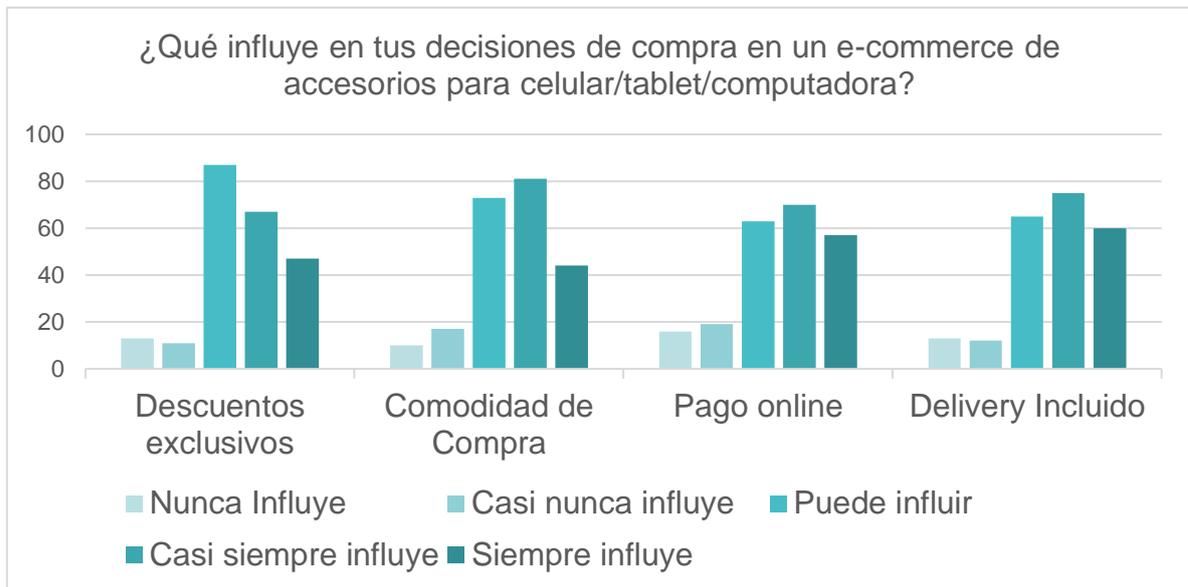
**Figura 6: Destino de compra**

Del análisis de la figura 6, se obtiene que 168 encuestados (75%) realiza compras vía e-commerce para su uso personal, 9 encuestados (4%) para un amigo, 28 encuestados (13%) prefiere comprar para su pareja, mientras que 1 encuestado (0.4 %) para sus compañeros y por último 121 encuestados (54%) para su familia. Las compras vía e-commerce más frecuentes se realizan para el uso personal del consumidor y para su familia, por lo cual se debería buscar atraer al consumidor final mediante el e-commerce en vez de generalizar los productos como regalos para terceros.



**Figura 7: Medios de pago utilizados en la compra**

En la figura 7, se presenta los medios de pago utilizados por las personas para realizar sus pedidos por intermedio de un e-commerce. Al recaudar la información de las personas encuestadas obtuvimos que 125 encuestados (55.8%) prefiere realizar el pago contra entrega, 71 encuestados (32%) tiene tendencia a realizar el pago online, además 19 encuestados (8.5%) mediante transferencias interbancarias, 6 encuestados (3%) valora el método de pago por Mercadopago y 4 encuestados (2%) no pagaría vía online. La explicación posible es que existen usuarios que prefieren realizar los pagos contra entrega de sus productos comprados mediante POS o efectivo al igual que una gran cantidad de clientes que prefieren hacerlo vía online. Por ende, se podría considerar utilizar POS de alguna empresa prestadora de ese servicio que nos permita crear pago online a través del e-commerce como también pago directo contraentrega.



**Figura 8: Factores que influyen en la decisión de compra**

En cuanto a las decisiones de compra, se puede visualizar que el delivery incluido es lo que siempre influye en la decisión final del consumidor. Esto es un punto importante a tener en cuenta para tener un buen servicio de delivery que satisfaga a los clientes en ese aspecto. Contar con un e-commerce amigable para el consumidor y que sea cómodo al momento de la compra, casi siempre influye en la transacción. Esto indica que es necesario diseñar un e-commerce que tenga todas las opciones a disposición del usuario para no tener mayor complicación a la hora de hacer clic en el botón de comprar. Si bien los descuentos exclusivos por web son interesantes para el consumidor, se deduce que a los consumidores puede influirles en sus compras, pero no debe ser una herramienta de la cual abusar dentro del e-commerce para la empresa.

<b>Detractores</b>	<b>Neutrales</b>	<b>Promotores</b>
<b>23.89%</b>	<b>46.02%</b>	<b>30.09%</b>
<b>NPS</b>		
<b>6.19%</b>		

**Figura 10: NPS**

La Figura 10 representa el NPS, que mide el nivel de recomendación del e-commerce. Se puede apreciar que el 30% son promotores, el 46% son neutrales y el 24% son detractores, por tanto el NPS es de 6 puntos. Se puede interpretar que el bajo porcentaje de promotores se debe a que los clientes aún no conocen del todo el manejo de un e-commerce para poder recomendar o quizás no han tenido alguna buena experiencia. Los participantes neutrales podrían compartir o no la experiencia de utilizar un e-commerce, sin embargo, consideran que no sería algo de su preferencia. Este segmento representa una oportunidad para que se trata de personas que aún no se deciden y que podrían cambiar de opinión al usar el e-commerce. Si bien los detractores suman una gran cantidad de encuestados que no estarían dispuestos a compartir un e-commerce, el porcentaje es solo una cuarta parte de la muestra. Esto puede ser debido a las malas experiencias que existen en la vía que hay entre la compra hasta que llegue el producto final a su domicilio. Esto evidencia que la probabilidad de recomendación es baja, aunque positiva y con potencial de crecimiento.

### III. Estimación del costo del proyecto

Este proyecto tiene como objetivo evaluar si es viable implementar un e-commerce para una empresa de importaciones a fin de incrementar las ventas del negocio.

La fase de diseño de investigación determina este análisis. En caso los resultados confirmen la viabilidad, el negocio debería iniciar la fase de implementación. La aplicación total del proyecto requiere una inversión de S/. 47, 976.00 (cuarenta y siete mil novecientos setenta y seis soles)

Se presenta una estimación de costos para ambas fases:

#### 3.1. Estimación de los costos para la investigación

Para la fase de investigación, los costos representan el monto de S/ 6, 140.00 (seis mil ciento cuarenta soles)

Recursos Humanos	Tiempo	Costo	Costo total
Estudio de investigación	76 horas	45.00	3,420.00
Diseño y aplicación de encuestas	(8*4) 32 horas	35.00	1,120.00
Análisis de resultados	(8*4) 32 horas	50.00	1,600.00
		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>6, 140.00</b>

*Tabla 2: Presupuesto del diseño - Elaboración Propia*

#### 3.2. Estimación de los costos necesarios para la implementación

En caso se apruebe la implementación, los costos serian de S/ 41, 836.00

(cuarenta y un mil ochocientos treinta y seis soles). La tabla 3 se realiza en base a cotizaciones solicitadas a empresas expertas en implementación de e-commerce.

Servicios	Tiempo	Costo	Total
Paquete de internet	12 meses	95.90 mensual	1150.80
Gastos de personal	Tiempo (meses)	Costo Mensual	Total
Community manager	12 meses	1,500.00	18,000.00

<b>Gastos del e-commerce</b>	<b>Tiempo (meses)</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Total</b>
<b>Imagen de marca</b>	<b>1 mes</b>	<b>600.00</b>	<b>600.00</b>
<b>Dominio y hosting</b>	<b>12 meses</b>	<b>19.00</b>	<b>228.00</b>
<b>Diseño e implementación de la página web/app</b>	<b>1 mes</b>	<b>7,500.00</b>	<b>7,500.00</b>
<b>Suscripción de aplicativo de compras</b>	<b>12 meses</b>	<b>113.10</b>	<b>1,357.20</b>
<b>Estrategia Digital-Redes Sociales (Facebook/Instagram)</b>	<b>12 meses</b>	<b>400.00</b>	<b>4,800.00</b>
<b>Manejo y actualización de todos los servicios</b>	<b>12 meses</b>	<b>350.00</b>	<b>4,200.00</b>
<b>Publicidad Display/ Sem y redes sociales</b>	<b>12 meses</b>	<b>250.00</b>	<b>3,000.00</b>
<b>Gastos de capacitación</b>	<b>Tiempo (meses)</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Total</b>
<b>Entrenamiento Capacitaciones al personal</b>	<b>2 meses</b>	<b>500.00</b>	<b>1,000.00</b>
		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>41,836.00</b>

**Tabla 3: Presupuesto de Implementación - Elaboración propia**

#### **IV. Sustento del Mercado**

##### 4.1. Alcance esperado del mercado

La puesta en funcionamiento del comercio electrónico en una pyme importadora de productos tecnológicos en Lima tiene como finalidad expandir el alcance de ventas ya que durante los últimos años se ha incrementado el porcentaje de personas que compran productos vía comercio electrónico.

Según Ipsos (2020), estima que hay 6.6 millones de compradores en línea el cual representa el 44% de la población que compran por internet.

Adicional a ello, Ipsos estima que en el Perú el 19% de la población son compradores en línea las cuales se alinean con las siguientes ventajas: Ahorro de tiempo, rapidez, promociones, descuentos, menor precio y método sencillo.

Por ello, deseamos que el uso del comercio electrónico siga en crecimiento y sea de provecho sus ventajas ante un panorama más consolidado para las pymes la cual sigue en aumento.

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

El mercado denominado como “accesorios para productos tecnológicos” es el conjunto de accesorios para celulares, tablets y computadoras. Según “Mercado Libre Perú” (2020), este mercado ha crecido un 260% durante la pandemia en comparación con el año 2019. Además, los usuarios cuyas edades se encuentran entre los 18 y 24 años, incrementaron su ticket promedio de compras mediante e-commerce en 40%, realizando sus visitas a través de dispositivos móviles.

- Influenciadores: las páginas web con e-commerce y las redes sociales (marketplace).
- Tipos de clientes: empresas que producen accesorios tecnológicos.
- Consumidores del servicio: personas que quieran y puedan adquirir accesorios para sus dispositivos tecnológicos.
- Distribuidores: la empresa “Cell Manía Importaciones SAC”.
- Proveedores: diferentes proveedores que venden accesorios al por mayor en el extranjero.

#### 4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

##### 4.3.1. Propuesta de valor

“Cell Manía Importaciones SAC” tiene como propuesta de valor ofrecer accesorios para dispositivos tecnológicos de alta calidad e importados buscando innovar con cada nuevo artículo que se encuentra fuera de nuestro país, creando la posibilidad de acceder a ellos rompiendo la barrera transnacional.

##### 4.3.2. Fuentes de ingresos

Actualmente, “Cell Manía Importaciones SAC” se encuentra ofertando sus productos tecnológicos importados desde una tienda física dentro del distrito de Chorrillos. Además, tienen un porcentaje de ingresos menor mediante las redes sociales donde comunican los productos que tienen en stock, así mismo como generar algunas ventas, pero de una manera no optimizada.

Debido a que no cuenta con un e-commerce propio y un Marketplace en sus principales redes sociales, sus ingresos pueden ser aún mayores teniendo en cuenta la crisis de la pandemia que arremetió al mundo y con el cual se intensificó el mercado digital.

#### 4.3.3. Canales de distribución

El principal canal de distribución de la empresa, y el más barato, es el canal tradicional en el cual el consumidor final puede acercarse al local a revisar el producto y ver la variedad para luego hacer la compra. Si bien es el canal de distribución por el cual han estado trabajando, la crisis sanitaria ha limitado el aforo y su utilidad está bajando por no tener el mismo volumen de ventas que antes.

Por este motivo, la empresa quiere agregar un nuevo canal de distribución a través de e-commerce y de marketplace en redes sociales para ofertar sus productos a más personas. Esto rompe los límites creados por la compra de manera presencial ante los diferentes protocolos de bioseguridad implementado, y les brinda un nuevo canal digital el cual podría ser más barato debido a que no requerirían un punto de ventas, solamente un almacén para guardar los productos antes de ser entregados a domicilio.

#### 4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Considerando que ya se tiene un canal tradicional, el cual se busca adaptar ante la nueva creciente demanda, se creará campañas con promociones exclusivas por web para generar clientes potenciales para el e-commerce de la empresa. Ofreciendo descuentos exclusivos por la tienda virtual en su página web, o por el Marketplace de las redes sociales, se podrá tener un nuevo canal de ventas activo que aumente la utilidad a la empresa, así mismo como recuperar clientes que no deseaban compra por miedo al contagio del coronavirus al acercarse al establecimiento de manera presencial.

Además, se utilizará publicidad digital mediante redes sociales (Facebook e Instagram Ads) y Google Ads para promocionar su nuevo e-commerce, Marketplace y página web para que conozcan las nuevas formas de adquirir un producto en "Cell Manía Importaciones SAC".

Finalmente, como estrategia para que nuestros usuarios tengan toda la información necesaria dentro del e-commerce, se publicarán todos los precios finales con un catálogo actualizado sincronizado con el stock de la tienda. Con esto buscamos que puedan revisar fácilmente todos los productos que ofrece la empresa con sus precios para que puedan tener una decisión más rápida y fácil al momento de realizar la compra.

#### 4.3.5. Actividades productivas propias y externas

La empresa cuenta con proveedores fuera del país quienes les ofrecen los accesorios tecnológicos de buena calidad al por mayor para luego, mediante los acuerdos necesarios, la empresa pueda importarlos a nuestro país.

Luego del proceso de importación correspondiente, y cumpliendo con todos los requerimientos por las agencias aduaneras en nuestro país, disponen a trasladar todos los equipos a un almacén donde se contabilizará cada producto adquirido. Dentro del mismo se regula el flujo de existencias, creando un nuevo inventario que será derivado a la tienda de la empresa ubicada en el distrito de Chorrillos para su venta como minoristas al cliente final.

Con la implementación del e-commerce, podrán ofertar sus productos a través de canales digitales y con promociones especiales por sus páginas para que el cliente pueda llevarse una nueva experiencia. El proceso de compra será ahora digital y además con una entrega a domicilio, lo cual aminora el riesgo de contagio por la crisis sanitaria que afecta a nuestro país.

#### 4.3.6. Alianzas

##### **Agencia de comunicaciones:**

Se trabajará con una agencia de comunicaciones que se encargará de la creación del e-commerce a través de una página web propia. Así mismo, la agencia se encargará de elaborar un plan estratégico de comunicaciones para utilizar los Marketplace de las diferentes redes sociales actuales para ubicar el producto en varias páginas de la empresa.

##### **Proveedora de POS (*Point of Sale*):**

Debido a que los e-commerce necesitan su propio medio de pago online, se creará una alianza con alguna proveedora de servicio de POS. Actualmente, la empresa no cuenta con un sistema de este tipo, pero para poder agregar los pagos online en su e-commerce deberán adquirir un servicio con su RUC para facturar toda compra. Es un beneficio que los ayudará a llevar un control diario con respecto a

todas las compras efectuadas en su página, además de servir de control de las ganancias obtenidas en su tienda virtual.

### **Servicio de entrega a domicilio:**

Es importante contar con un servicio de entrega a domicilio. Actualmente, existen varias empresas que ofrecen estos servicios mediante motorizados para poder realizar entregas desde su local en Chorrillos hasta cualquier parte de Lima. Siendo el caso de que realicen alguna compra fuera de Lima, deberán contar con un servicio de entrega a provincias.

## **V. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- Existe un nivel de recomendación medio bajo para la implementación del e-commerce de la empresa. Pese a ello, el valor es positivo por lo que hay potencial de crecimiento.
- Existe un mercado potencial que utilizaría el e-commerce de la empresa debido al aumento del uso de las tiendas virtuales. Por tanto, la empresa “Cell Mania Importaciones SAC” podría obtener un efecto positivo en sus ventas, debido a que existe un mercado en búsqueda de accesorios de tecnología a través de plataformas virtuales.
- Los clientes prefieren utilizar un ecommerce situado en la misma página web de la empresa que alguno de una red social.
- El diseño web con un e-commerce totalmente responsable tendrá un mejor impacto en sus clientes potenciales gracias al alto porcentaje de clientes que acceden a ellos a través de los celulares.

## **Recomendaciones**

La empresa “ Cell Mania Importaciones SAC” debe seguir las siguientes recomendaciones:

- Aplicar la modernización de ventas del canal tradicional a un canal digital con la finalidad de darle mayor credibilidad al negocio, acceso y difusión para el aumento de sus ventas.
- Contar con versiones actualizadas en los sistemas operativos para que todos los dispositivos puedan acceder al mismo.
- Diseñar un formato que incluya reseñas del producto y del servicio permaneciendo activo en distintas redes sociales para la mayor difusión del negocio.
- Brindar facilidades de pago contra entrega a los nuevos clientes para ofrecer seguridad y confianza en el proceso de compra. En paralelo deben incentivar a los clientes recurrentes a utilizar medios de pagos virtuales, con la intención de tener más consumidores virtuales.

## VI. Referencias

### 6.1.1. Fuentes bibliográficas

- Andina (2020). *Demanda de productos tecnológicos creció 260% durante cuarentena*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-demanda-productos-tecnologicos-crecio-260-durante-cuarentena-817548.aspx>
- Arcelles, N (2019). *Ecommerce para las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco 2018- Lima*.
- Bello, L. y Ramos A. (2012) Revista *Ábaco*. Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra, 3 (73). 23-32.
- Bocigas, M. (2020). *El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés)*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32217/TFG%20ADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Carrión Gonzales, J. (2020)*. El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia del El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479.
- Cerf Aguirre, S., Llave Sucle, J. y Mojo Velarde, R. (2020). *Impacto del COVID - 19: Como oportunidad para la transformación digital en ventas.*[Trabajo de investigación, Universidad Peruana Unión].
- Cest (2020). *Transformación digital: así afecta al mercado laboral y a la formación un proceso acelerado por la covid-19*. [https://retina.elpais.com/retina/2020/06/23/tendencias/1592910441\\_287668.html](https://retina.elpais.com/retina/2020/06/23/tendencias/1592910441_287668.html)

- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana.*– Lima: Universidad ESAN.
- Díaz, C. (s.f.). *Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico.*  
Recuperado de: <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Díaz, D. y Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana.*
- El Peruano (2020). *El perfil del consumidor peruano 2021.* Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- El Peruano (2021). *Perú lidera crecimiento de pagos digitales en América Latina.* Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/118621-peru-lidera-crecimiento-de-pagos-digitales-en-america-latina#:~:text=10%2F04%2F2021%20En%20un,un%20informe%20de%20Mercado%20Pago>.
- FCEP. (2019). *Minsait analiza la Tendencia en Medios de Pago 2018 en Perú.*
- Figueroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.* 6(23)
- Fontalvo, S. I. (2013). *El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta.*

*Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 6(17), 60-71.

- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Banco Interamericano de Desarrollo-Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe.
- Godoy, S. (2015). *Factores críticos del ecommerce para las mypes y pymes limeñas*.
- Indecopi (2021). *Propuestas para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico y la Seguridad de Productos*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1776699/Documento%20de%20Trabajo%20-%20Comercio%20electronico%20%20version%20final%5BF%5D.pdf>.
- Inga, C (2020). *Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce*. En *El Comercio*. Recuperado de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los\\_cambios\\_y\\_proyecciones\\_del\\_dinamico\\_e-commerce\\_v1.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf)
- IPSOS (2020). *Compradores por Internet*.
- IPSOS. (2021). *Compras durante la pandemia*.
- Kotler P. (2007). *Principios de Marketing*. España: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Linio (2019). *Índice mundial de comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.linio.com.mx/sp/indice-ecommerce>
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.

- Mejía Llano, J. C. (2018). *Beneficios de las tiendas online y el comercio electrónico*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/beneficios-de-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico/>
- Morán, E. y Cabrera, Z. (2017). *Análisis de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los compradores de Linio en América Latina*.
- Observatorio Ecommerce - Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Peña Jiménez, Y. J. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas* [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica. Dominio de las letras*. 3(4), 1161-1171
- Sanches, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*.
- Tejeda, F. B. (2020, 19 junio). *Ecommerce Perú: ¿Cuáles son las tiendas online más utilizadas y preferidas por los peruanos? Ecommerce News*.

## 6.2 Anexos

### 6.2.1. Instrumentos de recolección de datos

#### **Encuesta de tesis**

¡Hola! Nosotros somos Barbara García, Eduardo Rivera, Gisella Gutiérrez y Mario Fenco. La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación sobre el uso de un e-commerce para una PYME peruana con el propósito de evaluar la percepción de clientes y/o consumidores para el diseño del mismo. Este proyecto de investigación es para optar por el grado de bachiller en el Instituto San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL.

La encuesta no tomará más de 10 minutos.

Toda información ingresada es de carácter confidencial, reservado y con fines académicos. Todo resultado obtenido será manejado exclusivamente para la investigación.

Agradecemos de antemano la resolución y sinceridad al completar la presente encuesta.

**\*Obligatorio**

#### **Características del consumidor**

1. ¿Cuál es tu sexo?\*

*Marca solo un óvalo*

- Masculino
- Femenino

2. ¿Cuál es tu edad? \*

*Marca solo un óvalo*

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 55 años

3. ¿Cuál es tu nivel de formación académica? \*

*Marca solo un óvalo*

- Secundaria completa
- Bachiller Técnico
- Bachiller Profesional
- Título
- Maestría
- Doctorado

4. ¿ En qué distrito vives? \*

*Marca solo un óvalo*

- Lima Sur (Chorrillos, Pachacamac, Pucusana, San Juan de Miraflores, San Bartolo, Punta Hermosa, Punta Negra, Lurín y Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo)
- Lima Centro (San Isidro, Miraflores, Jesús María y Pueblo Libre)
- Lima Norte (Carabayllo, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa, Comas, Independencia y Los Olivos)
- Callao (Bellavista, Callao, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua y Ventanilla)

5. ¿ Con qué frecuencias utilizas tiendas virtuales ( e-commerce) para tus compras? \*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

### Comportamiento del consumidor

*Todas las siguientes preguntas serán de opción múltiple las cuales servirán para recolectar datos para nuestro trabajo de investigación. Hay algunas preguntas que podrán elegir más de una opción si es necesario*

6. Al momento de realizar una compra, ¿ para quién estas comprando? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan*

- Para mi uso personal
- Para un amigo
- Para mi pareja
- Para compañeros
- Para familia

7. De los siguientes ejemplos, ¿ en qué situaciones utilizas una tienda virtual ( e-commerce) o una tienda física? \*

*Marca sólo un óvalo por fila*

	Tiendas físicas	Tiendas virtuales ( e-commerce)	Ambas opciones
Supermercado (ej: Plaza Vea, Tottus, Metro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurante (ej: Bambos, Norkys, Pardos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas retail (ej: Zara, Ripley)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología : Accesorios de celulares/computadoras) (ej. Ishop, Compupalace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿ Qué dispositivo utilizas para hacer compras por e-commerce? \*

*Marca solo un óvalo*

- Celular
- Tablet
- Computadora

9. ¿ Con qué frecuencia compras mediante un e-commerce? \*

*Marca solo un óvalo*

- Diario
- Semal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

10. ¿En qué aspectos te beneficia realizar tus compras por intermedio de un e-commerce? \*

*Marca solo un óvalo por fila*

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Delivery	<input type="radio"/>				
Bioseguridad	<input type="radio"/>				
Tiempo de espera	<input type="radio"/>				
Catálogo de productos	<input type="radio"/>				
Pago online	<input type="radio"/>				
Promociones web	<input type="radio"/>				

11. ¿Con cuántas páginas web comparas el precio de un producto o servicio antes de comprarlo? \*

*Marca solo un óvalo*

- Con 1 página
- Entre 2 a 4 páginas
- Entre 5 a 10 páginas
- Más de 11 páginas
- No comparo

12. ¿Cuánto tiempo dedicas para seleccionar el producto antes de comprarlo por un e-commerce? \*

*Marca solo un óvalo*

- Menos de 10 minutos
- Entre 11 a 30 minutos
- Entre 31 minutos a 1 hora
- Todo un día
- Toda una semana

13. ¿Cuánto estás dispuesto a gastar por compra en un e-commerce? \*

*Marca solo un óvalo*

- Hasta S/.20.00
- De S/21.00 a S/.50.00
- De S/.51.00 a S/.100.00
- De S/101.00 a S/.200.00
- De S/.200.00 a más

14. Al comprar mediante un e-commerce, ¿cuánto estás dispuesto a pagar por el delivery? \*

*Marca solo un óvalo*

- Prefiero no pagar ( gratis)
- Menos de S/.5.00
- De S/.6.00 a S/.10.00
- De S/.11.00 a S/.15.00
- Más de S/.16.00

15. ¿Cuántas horas o días estás dispuesto a esperar hasta que el producto llegue a tu casa? \*

*Marca solo un óvalo*

- Hasta 6 horas
- Hasta un día
- Hasta 3 días
- Hasta una semana
- Hasta 15 días

Preferencias de tiendas virtuales ( e-commerce)

16. ¿Cada cuánto tiempo compras accesorios para celulares/tablets/computadoras? \*  
 Marca solo un óvalo

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

17. ¿En qué tienda virtual (e-commerce) sueles comprar accesorios para celular/tablet/computadora? \*  
 Marca solo un óvalo por fila

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Facebook Marketplace	<input type="radio"/>				
Instagram Marketplace	<input type="radio"/>				
Página Web propia (ej: www..ripley.com.pe)	<input type="radio"/>				
Página web de ventas (ej: Mercado Libre, Linio)	<input type="radio"/>				

18. ¿Qué tipos de accesorios para celulares/tablets/computadoras compras con frecuencia? \*  
 Marca solo un óvalo por fila

	Siempre	Muchas veces	A veces	Casi nunca	Nunca
Cargador	<input type="radio"/>				
Cable USB	<input type="radio"/>				
Audífonos	<input type="radio"/>				
Case para celular / tablet	<input type="radio"/>				
Parante celular/ tablet	<input type="radio"/>				
Aro de luz	<input type="radio"/>				
Protector de pantalla	<input type="radio"/>				
Pop socket	<input type="radio"/>				

19. ¿Qué influye en tus decisiones de compra en un e-commerce de accesorios para celular/tablet/computadora? \*  
 Marca solo un óvalo por fila

	Nunca influye	Casi nunca influye	Puede influir	Casi siempre influye	Siempre influye
Descuentos exclusivos	<input type="radio"/>				
Comodidad de compra	<input type="radio"/>				
Pago online	<input type="radio"/>				
Delivery incluido	<input type="radio"/>				

20. ¿Qué miedos tienes de las compras por internet? Puedes elegir varias opciones.\*

*Selecciona todos los que correspondan*

- Problemas con los pagos ( clonación de tarjetas, uso indebido de datos personales)
- Estafa ( mala calidad de productos)
- Mal funcionamiento del e-commerce ( links caídos, catálogo no actualizado)
- Tiempos de entrega muy largos

21. ¿Con qué medio de pago te sientes más seguro al realizar tu compra por medio de un e-commerce? \*

*Marca solo un óvalo*

- Pago contraentrega ( POS o Efectivo)
- Mercadopago
- Transferencia bancaria
- Pago online con VISA/Mastercard
- No pagaría online

22. Considerando tu experiencia con los e-commerce, ¿con qué probabilidad recomendarías comprar en un e-commerce de productos de tecnología a un compañero o amigo? \*

*Marca solo un óvalo*

0   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

Poco probable Totalmente probable