



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“FACTORES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN LA EMPRESA ACADEMIA DE COSTURA REY E.I.R.L, UBICADO EN EL DISTRITO DE ATE, PERIODO 2019”.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

Autores:

Bach. Ana Janet Durand López

Bach. Mellani Gwendy Mamani Reategui

Asesor:

Mg. Moises Meza Chavez

Lima - Perú

2020

## DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mi amado Señor, quien me coronó de favores desde que estaba en el vientre de mi madre, porque me escogió a mí para cumplir su propósito, y desde antes que naciera ya tenía un futuro brillante para mí. Por ser el papá que siempre quise tener a mi lado, quien me guía por el camino correcto y por haberme dado una familia preciosa. A mi Reyna mayor, quien es mi abuela, por transmitirnos su amor de diferentes formas, por ayudarnos a mi hermano y a mí en toda la etapa universitaria, ella es la mejor del mundo. A mi Reyna amada, quien es mi madre, por ser instrumento de Dios, por ser mi mejor amiga, por ser mi cómplice en todas mis decisiones, por ser la mamá más valiente y fuerte, y porque a través de ella conocí a mi verdadero Padre. A mi príncipe hermoso, quien es mi hermano, por su amor, cuidado y las salidas con mamá, eran, son y serán las mejores.

Ana Janet Durand López

Dedico esta investigación a Dios, quien siempre guía mi camino y que jamás permite que me rinda. A mi hijo, que está en camino, quien es mi fiel compañerito, mi primer y mayor motivo, esto es especialmente para él. A mi familia, que, con amor, valores y mucho esfuerzo han inculcado que sea la persona que soy hoy.

Mellani Gwendy Mamani Reategui

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios Todopoderoso, quien me ayudó en el proceso de este estudio, en quien deposité mi confianza y el me maravilló con sus obras. A mi madre, por nunca darse por vencida, quien ha sido madre y padre para mí, y me educó con mucho amor, a pesar de las adversidades. A mi hermano, quien fue mi ejemplo a seguir e incentivó a cumplir mis anhelos para brindarle una vida digna y buena a nuestra madre.

Ana Janet Durand López

Agradezco a Dios, quien es testigo de todo el esfuerzo que he tenido que hacer para llegar hasta donde estoy hoy, sin él a mi lado nada sería posible. A mi hijo porque me acompañó en todo este proceso, y sentir como estaba creciendo en mi vientre, me motivaba a seguir cumpliendo mis metas y sueños.

Mellani Gwendy Mamani Reategui

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>
<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL .....</b>	<b>76</b>
<b>ACTA DE SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>77</b>

## Tabla de Figuras

Figura 1 El boom del E-commerce Latinoamericano.....	9
Figura 2 Penetración de Internet en países Latinoamericanos en 2019.....	11

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar cuáles son los factores para implementación del comercio electrónico Business to Customer (B2C) en la empresa Academia de Costura Rey, ubicado en el distrito de Ate, en el periodo 2019.

El presente estudio es básico, el enfoque es cualitativo y el diseño es descriptivo simple transversal, ya que solo tiene una variable y el estudio se realizó en un año específico. Asimismo, el instrumento que se utilizó fue una guía de entrevista semiestructurada.

Posterior a ello, se identificó que la entidad no utilizaba una plataforma virtual ni redes sociales para ofrecer sus productos. Sin embargo, el ente contaba con una cartera de clientes importantes que exportaban sus productos a diferentes países de Latinoamérica.

El resultado fue que los factores para la implementación del comercio B2C son la estrategia digital, la venta al detalle en línea y la comunicación online, las cuales ayudan a que un ente tenga presencia internacional.

Asimismo, se concluyó que hay muchas pequeñas entidades, como Academia de Costura Rey, que aún no utilizan las herramientas digitales para promover la comercialización de sus productos, ya que desconocen sus principales beneficios.

**Palabras clave:** *Comercio electrónico B2C, Estrategia Digital, Venta al Detalle en línea, Comunicación Online.*

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente, las empresas invierten recursos en marketing digital, ya que al utilizar herramientas tecnológicas logran obtener mejores beneficios, estos pueden ser para atraer a nuevos clientes, brindar una atención personalizada a los consumidores, obtener un impacto positivo en la rentabilidad, así como también alcanzar un mayor crecimiento o participación en el mercado. Y es que ahora las entidades tienen una visión global en la toma de decisiones, debido a que los bienes o servicios que brindan, no solo son ofrecidos en el mercado local sino también en mercados internacionales. No obstante, la mayoría de empresas nacionales aún no enfocan sus recursos económicos y financieros en marketing digital, pese a que algunas de ellas realizan operaciones comerciales internacionales (Amor, 2019).

Sin embargo, existen ciertas firmas que consideran importante dedicar e invertir recursos en marketing digital, debido a que éste brinda beneficios de alto impacto en una organización; un ejemplo claro de ello es que permite a una institución ingresar a mercados internacionales, sin tener la necesidad de estar de forma presencial en el exterior, por lo cual, el ente no está obligado a tener un punto de venta para que recién éste pueda ofrecer sus bienes o servicios (Castiilo & Arroyo, 2019).

Por otra parte, es preciso resaltar que dentro de los componentes principales del marketing digital se encuentra el comercio electrónico, el cual permite a una empresa reducir costos, debido a que no necesita un gran número de colaboradores

para poder ofrecer sus productos o servicios, es más los entes y los clientes pueden interactuar en tiempo real, sin importar el país donde radiquen. “El comercio electrónico brinda la facilidad a las entidades y organizaciones a plasmar nuevas estrategias en sus operaciones comerciales a través de elementos electrónicos, mejorando la relación e interacción con los consumidores” (Arguedas, Sánchez, & Martín, 2019). Es decir, que gracias a esta conexión digital las entidades pueden estar más cerca de sus clientes en cualquier parte del mundo sin preocuparse del horario, ya que los mismos pueden acceder a estos medios digitales las 24 horas del día, a diferencia de una tienda física que tiene un horario de atención limitado. Asimismo, estos usuarios pueden realizar compras virtuales, según su disponibilidad de tiempo (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Además, es importante mencionar que, si las empresas apuestan por implementar herramientas digitales, tendrían la oportunidad de convertirse en instituciones reconocidas en nuevos mercados, y esto mejoraría los recursos económicos de una organización de forma innovadora y tecnológica; por ejemplo, si un usuario o cliente desea realizar una compra, pero no puede acercarse al punto de venta, lo podrá hacer de forma online. Y si la empresa desea brindar un servicio completo puede enviar el producto a la dirección del usuario, sin que éste tenga que realizarlo (Arguedas, Sánchez, & Martín, 2019).

Es por este motivo, que la adopción del comercio electrónico es un estudio aplicado en diversas partes del mundo. “Por ejemplo, los países desarrollados son los que invierten y se benefician por utilizar herramientas electrónicas; sin embargo, las naciones en desarrollo tienen poca participación tal como es el caso de Colombia que



presenta 1.8% de participación, pero esto significa que hay un mercado significativo por atender” (Salcedo & Charlán, 2018).

Esto evidencia que la adopción del comercio electrónico en las corporaciones tiene un impacto positivo, ya que permite que estas instituciones tengan un mejor crecimiento económico y una mayor participación de mercado, además, facilita a las empresas plasmar y mejorar sus estrategias, ya que incentiva y motiva a los entes a tener una visión global (Ejarque, 2018).



Figura 1 El boom del E-commerce Latinoamericano

Tal como se muestra en la figura 1, cada vez más el comercio electrónico está siendo aceptada por más usuarios, de tal forma que se proyecta que desde el 2019 hasta el 2024 tendrá un crecimiento significativo en diferentes países de Latinoamérica, por ejemplo, en Brasil tendrá un crecimiento de 74%, seguido de México con un 70% y Colombia con un 92%. Al considerar esto, es importante que

las empresas utilicen herramientas electrónicas para poder atender a los clientes, de esa forma el consumidor se sentirá satisfecho por la operación virtual que realiza, el cual permite también la fidelización del usuario. Por ello, es preciso indicar que las entidades necesitan adaptarse al cambio tecnológico y a las nuevas reglas del mundo globalizado, debido a que el comercio electrónico brinda la facilidad de poder tener un alcance internacional, y, por consiguiente, lograr que las organizaciones comercialicen sus productos o servicios en otros países, donde los clientes tengan un mayor poder adquisitivo, e incluso, ayuda a que las sociedades empresariales atiendan a nuevos segmentos o nichos de mercado (Ejarque, 2018).

Para ello, es importante que las entidades en nuestro país tengan un mejor conocimiento de esta nueva herramienta digital, por eso, se cree que es importante profundizar en el tema y realizar una ardua investigación acerca de aquellos factores, que toda empresa necesita conocer, para desarrollar, invertir e implementar esta nueva e innovadora manera de hacer comercio a través de un espacio virtual (Gavilán, 2019).

**Penetración de Internet** en países latinoamericanos en **2019**

País	Porcentaje
Brasil	70,2%
México	66,5%
Argentina	92,2%
Colombia	68,2%
<b>Perú</b>	<b>72,9%</b>
Venezuela	59,6%
Chile	81,9%
Ecuador	78,8%
Bolivia	77,8%
Guatemala	44,5%
República Dominicana	63,3%
Paraguay	88,4%
Costa Rica	87,7%
El Salvador	59,3%
Honduras	40%
Uruguay	88,2%
Puerto Rico	83,3%
Nicaragua	46%
Panamá	69%

Fuente: Statista y Worldometers.

Figura 2 Penetración de Internet en países Latinoamericanos en 2019

Tal como se muestra en la figura 2, el 72.9% de peruanos usa internet, el cual es una oportunidad que deben aprovechar las empresas nacionales para ofrecer o brindar sus bienes a mercados internacionales, ya que esto les permite tener una visión global y poder captar a usuarios de diferentes partes del mundo (Arellano Marketing, 2017). Por ello, es imprescindible mencionar que muchas entidades en nuestro país deben apostar por esta nueva era digital, ya que de esto dependerá su participación en un mundo tan globalizado, como en la que se vive en nuestros días. Por tanto, toda empresa, que comercializa productos o presta servicios, debería

implementar este nuevo arte digital para mejorar su proceso venta y relación con el cliente, y es a partir de ahí el interés de realizar este estudio.

Un claro ejemplo de que no todas las entidades utilizan herramientas digitales es la empresa Academia de Costura Rey, que a pesar de que no cuenta con un sitio web, tiene clientes que exportan sus productos, aunque su objetivo no es tercerizar sus productos sino llegar al consumidor final, esto ha permitido que países como Chile, Ecuador y Bolivia, tengan aceptación de sus productos, asimismo, es importante indicar que los clientes cuentan con una tienda virtual y utilizan las redes sociales para captar a clientes de diferentes mercados.

Si bien es cierto, esta organización invierte recursos económicos en equipos y maquinarias para cumplir con los altos estándares de calidad en sus productos, no utiliza al máximo los medios digitales ni herramientas virtuales para poder llegar a nuevos consumidores, puesto que si la empresa emplearía estos instrumentos tecnológicos en sus operaciones, tendría el fácil acceso e ingreso a mercados potenciales, y brindar un servicio personalizado a través de un espacio virtual.

Es indispensable afirmar que la firma no cuenta con una plataforma virtual donde pueda brindar sus productos, ni tampoco usa las redes sociales para impulsar la venta de los mismos. Por ejemplo, el cliente que desea adquirir un producto de la empresa tiene que ir de forma presencial para adquirirlo, esto quiere decir que un cliente fidelizado o un nuevo consumidor no puede realizar una compra online, ni comunicarse en tiempo real con el ente, ni apreciar sus productos ni información relevante como precios y materiales que han utilizado en las prendas de vestir.

Esto conlleva a que la empresa solo puede captar clientes nacionales, ya que al no contar con una plataforma virtual no puede estar presente en otros países. Sin embargo, la calidad de sus productos ha fidelizado a sus clientes, por tanto, es que continua su permanencia en el mercado nacional, pero esto también ha generado que siga contando con la misma cartera de clientes, pese a que asiste a diversas ferias de moda para exponer sus productos, no ha logrado ampliar dicha cartera.

De esta manera, se percibe que la entidad no aprovecha los beneficios que le puede brindar la implementación de esta herramienta virtual, debido al desconocimiento que tiene de ésta. Por ello, se cree que es indispensable que las corporaciones peruanas y la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L conozcan las razones para que adopten el comercio electrónico Business to Customer (B2C).

Antes de ello, es imprescindible indicar que el B2C es el tipo de negocio virtual que está enfocado y dirigido exclusivamente al consumidor final, e incluso, este modelo de comercio es una de la más reconocidas e implementadas por países desarrollados” (Arguedas, Sánchez, & Martín, 2019).

Es decir, esta herramienta brinda la oportunidad de poder interactuar de forma online con los clientes, sin tener diversos canales de ventas en físico para poder establecer una comunicación con los mismos. Además, esto permite a las entidades e instituciones a tener un mayor conocimiento de los clientes, puesto a que interactúan con la empresa, y de esa manera facilita que la organización conozca a mayor profundidad cuáles son sus gustos y preferencias, o si tiene alguna necesidad

que debe ser atendida y respondida por la corporación a través del uso de una plataforma virtual (Czinkota & Ronkainen, 2019).

Esto nos confirma que este estudio es importante para que la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L y las entidades peruanas adopten el nuevo modelo de comercio B2C, y de esta forma, consigan obtener una mayor participación de mercado tanto en el nacional como el internacional por medio de la virtualidad. Por ello, el objetivo principal de esta tesis es que las empresas conozcan cuáles son los factores para la implementación del comercio electrónico B2C en sus operaciones o actividades de comerciales, para que adopten y apuesten por esta nueva herramienta digital.

## **1.2. Formulación del problema**

Es a partir de ahí que nace la motivación de poder conocer la respuesta de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019?

### **1.2.1. Problemas Específicos**

- ¿Cuáles son los factores de la estrategia digital que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019?
- ¿Cuáles son los factores de la venta al detalle en línea que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019?
- ¿Cuáles son los factores de la comunicación online que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Identificar los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar los factores de la estrategia digital que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019

- Identificar los factores de la venta al detalle en línea que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019.
- Identificar los factores de la comunicación online que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El presente estudio es pura teórica o también denominado como una investigación básica, puesto que su función fundamental es la adquisición o recolección de información, con la finalidad de insertar o agregar datos fundamentales en las teorías o conocimientos ya existentes en nuestro entorno (Fresno, 2019).

Asimismo, esta investigación es cualitativa, ya que el objetivo es la descripción a partir de las observaciones, que se realizan, que adoptan la forma de entrevistas, transcripciones de audios, entre otros; se enfoca en los acontecimientos en el contexto natural, con la finalidad de obtener un entendimiento lo más profundo posible del fenómeno a estudiar (Daniel, 2018).

Por otro lado, esta indagación tiene un diseño descriptivo simple, ya que se basa en la descripción de una variable, por medio de la recopilación de informaciones en relación con el estado natural de las personas u objetos, que son sometidos a análisis, con el fin de responder a los objetivos del estudio (Daniel, 2018).

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población es el conjunto de los elementos sobre los cuales se tiene interés de investigar, y se encuentran definidas por criterios de elección (Fresno, 2019).

La población del presente estudio son el gerente, 2 asesores de ventas y 3 clientes de la empresa Academia de Costura Rey, asimismo, 2 expertos en el área de marketing y redes digitales.

La presente investigación no tiene muestra, ya que únicamente se entrevistará a 8 personas, los cuales son el gerente, 2 asesores de ventas y 3 clientes de la empresa Academia de Costura Rey, asimismo, 2 expertos en el área de marketing y redes digitales.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

En la presente investigación se utilizó una entrevista a profundidad, la cual se establece entre dos partes que son el entrevistado y el entrevistador, en donde éste último desarrolla una indagación minuciosa, con el fin de que los entrevistados expresen liberadamente sus opiniones acerca del fenómeno a estudiar (Fresno, 2019).

Asimismo, para su ejecución se empleó como instrumento la guía de entrevista semiestructurada, en donde el entrevistador puede insertar más preguntas si cree pertinente realizarlo, con el fin de obtener información más detallada de temas relacionados a la variable de la investigación, los cuales se pueden manifestar en cualquier momento de la entrevista. Este instrumento, nos ayudó a recolectar información relevante, el cual permitió lograr responder a cada uno de nuestros indicadores (Moreno, 2016).

## 2.4. Procedimiento

Así pues, es importante recalcar que esta investigación no tiene muestra, por la cantidad de entrevistados en este estudio, los cuales fueron 8, conformados por el gerente, 2 asesores de ventas y 3 clientes de la empresa Academia de Costura Rey, asimismo, 2 expertos en el área de marketing y redes digitales (Fresno, 2019).

Para el desarrollo del estudio, se ha aplicado la técnica de una entrevista a profundidad, para ello se utilizó como instrumento una guía de entrevista semiestructurada, el cual está enfocado en los indicadores correspondientes a las tres dimensiones de la presente investigación, con el objetivo de conseguir o adquirir una respuesta más precisa, además, se debe tener en cuenta que la entrevista se realizó de forma virtual, por ello, se llevó a cabo reuniones por Microsoft teams, y para su ejecución, primero, se envió un correo formal a los expertos y colaboradores indicando la fecha, los cuales han sido respondidos con la aprobación respectiva de los mismos (Fresno, 2019).

Asimismo, es de vital importancia mencionar que antes de la aplicación de la entrevistas se tuvo el consentimiento y aprobación de los entrevistados , asimismo, se brindó una asesoría a los asesores de ventas y al gerente acerca del comercio electrónico B2C, además, se comunicó una breve presentación acerca de nuestra investigación de forma transparente y clara, es considerable mencionar que, para efectuar este estudio, contamos con los recursos necesarios tales como fuentes de información que enriquecen y validan nuestra investigación.

Pues bien, luego de la ejecución de la entrevista, se procedió a la inserción de toda la información brindada por los entrevistados en un Word, y posteriormente se procedió con la codificación de las respuestas, en donde se analizó las opiniones de cada uno de los entrevistados, con el fin de obtener los resultados y responder a los objetivos de la investigación (Daniel, 2018).

El tema principal de la presente investigación está validado por organizaciones que promueven el comercio internacional en nuestro país, estos son PromPerú, Cámara de Comercio de Lima y Adex, los cuales han desarrollado el tema en conferencias y capacitaciones dirigidas a los empresarios nacionales, también está aprobada por diferentes autores que han estudiado el tema, los cuales han sido insertados como citas en el estudio.

Asimismo, es fundamental mencionar a la ética en este estudio, la cual se rige por factores morales que guían a la conducta de los autores en una determinada situación, por ello se cree indispensable en la presente investigación, ya que la información brindada por la entidad no ha sido compartida a otras entidades únicamente se utilizó para el desarrollo del presente estudio, y las ideas de otros autores han sido citadas en la investigación (Domínguez, López, Martínez, & Medina, 2018).

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

- ESTRATEGIA DIGITAL:**

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Estrategia de Customer Care	Sí, es muy importante, ya que esta herramienta permite que las empresas creen o generen una buena experiencia en el cliente, para ello, la entidad debe atender adecuadamente a los usuarios que visitan la plataforma virtual, ya que podrían tener dudas o consultas, y es a partir de ahí que se establece una	Por supuesto, el especialista o el community manager debe considerar el trato que se brinda a los usuarios, puesto que son personas, y muchas veces, desean tener un trato afectivo y no es adecuado que sienta que un robot lo esté atendiendo, sino por el contrario debe sentir que detrás de la plataforma existe otra persona que	Sí, de hecho, todos los consumidores esperan y desean ser atendidos de forma apropiada y adecuada, ya que eso puede ser determinante para que un cliente vuelva a visitar o a comprar en la página virtual de una empresa.	Claro, porque si no existe una atención adecuada por parte de la empresa, lo que podría generar en los clientes es insatisfacción y molestia, en lugar de llevarse una buena experiencia por la atención brindada.	Sí, pero va a depender de la persona encargada de administrar las redes sociales y la plataforma virtual, ya que el especialista en redes que debe estar alineado con los objetivos de la empresa, de no solo vender al	Yo tengo otros proveedores que utilizan esta herramienta y si me suele ser muy atractiva, ya que es la portada de una marca.	Considero que se basa en la experiencia del cliente, me gustaría que la empresa lo adquiriera, ya que ayudaría también a mi imagen de proveedores.	Sí, que la empresa nos conozca y sepa cuáles son nuestros gustos o preferencias es un elemento clave para poder satisfacernos.

	cercanía con el cliente.	está a su disposición para orientarlo y ayudarlo con sus requerimientos.			cliente sino también crear una buena experiencia de atención tanto como de compra.			
<p>INTERPRETACIÓN: Los entrevistados indican su conformidad de que la estrategia de customer care es importante, ya que su adecuada aplicación impactará directamente en la experiencia del consumidor cuando visite la plataforma virtual, asimismo, es preciso recalcar que los expertos también resaltan que las entidades necesitan crear un vínculo cercano al momento de interactuar con los clientes. Para finalizar los clientes de la empresa, tienen proveedores o clientes que lo emplean y han notado que son atrayentes e influyen en la decisión de compra de los consumidores.</p>								

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Estrategia de Contenido	Exacto, puesto que el contenido de la página virtual es determinante para su público objetivo, puesto que ello influye en la decisión del cliente y de seguir navegando en la plataforma o acceder a las páginas de otras empresas.	El diseño, la estructura y la información que brinde una plataforma online impactará en el cliente meta, por lo que siempre se debe considerar un estudio previo para conocer las actitudes y preferencias del público objetivo.	Sí, porque es la carta de presentación de la empresa y el primer impacto visual que el cliente recibe, por ello, es importante resaltar que el especialista en redes conozca las preferencias de los clientes meta.	Claro, e incluso esto puede influir en la decisión de compra del cliente, puesto que no solo se trata en mostrar el producto sino también la presentación del mismo.	Sí, pero considero que solo las grandes empresas aplican un adecuado y correcto contenido en sus plataformas debido que tienen un equipo encargado de estar constantemente actualizando información y que tengan un diseño apropiado.	No soy de tomar en cuenta tantos detalles, en la decoración de una página, con que me den un precio razonable y me guie de los comentarios me es suficiente.	A mi parecer es sumamente importante, ya que todo entra por los ojos, y una página bien detallada y estructurada de contenido es muy atrayente.	Lo considero importante, desde el detalle de a qué se dedica la empresa y cómo se presenta de forma visual en la página.
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los encuestados incidieron que la estrategia digital es importante, ya que esto impacta en la decisión de compra y de que el cliente permanezca en la plataforma, asimismo, mencionan que es importante conocer la preferencia de los clientes meta para crear un contenido adecuado. Sin embargo, el gerente resaltó que solo las grandes empresas son las que insertan un apropiado contenido en sus plataformas. Para finalizar, el cliente manifestó que todo entra por los ojos y eso es lo que resulta muy atrayente para las ventas digitales por medio de una página.</p>								

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Plataforma Virtual	Las empresas son rápidamente conocidas si cuentan con un espacio virtual, es más contar con ello, genera una gran oportunidad para que las entidades ingresen a nuevos mercados, y de esa forma capten a nuevos consumidores.	Sí, una página web se ha convertido en la herramienta fundamental para todo negocio, puesto que brinda facilidades para los usuarios, como la flexibilidad de horarios.	Claro, ahora muchas empresas ya cuentan con una página web para poder atender a sus clientes, ya que el consumidor no necesita de acercarse a la tienda para recién poder realizar su compra.	Si bien es cierto es importante, pero no todas las empresas aún la han implementado en sus negocios. Y en muchas ocasiones, son las pequeñas y medianas empresas las que aún no se pueden adaptar al uso de herramientas tecnológicas.	Considero que sí, pero hay empresas que aún no la implementan por el hecho de que piensan que no es necesario, ya que sus ventas se mantienen, sin embargo, ello también conlleva su cartera de clientes no aumente.	Definitivamente, hoy en día el boom de un negocio, es mejor realizar una compra de un producto por una plataforma digital, da un gran ahorro de tiempo, puedes tener el producto sin necesidad de que vayas hasta una tienda física a adquirirlo,	Una plataforma de una página suele ser muy resaltante a diferencia de las que no lo tienen, ya que es la manera más proactiva de poder hacer crecer tu negocio.	Es muy práctico hacer uso de una plataforma digital para las ventas. Yo consigo nuevos proveedores por medio web y son muy confiables y económicos.

**INTERPRETACIÓN:** Los expertos entrevistados mencionaron que la plataforma virtual es importante en una empresa, puesto permite a las entidades poder ingresar a nuevos mercados, lo que generaría captar a nuevos consumidores, además, brinda comodidad al usuario, ya que tiene flexibilidad de horario para ingresar o comprar en la página online. Por otro lado, el asesor de venta 2 indicó que no todas las empresas se han adaptado al manejo de herramientas electrónicas, asimismo, el gerente mencionó que existen pequeñas empresas que aún no cuenta con una página web, puesto que mantienen la misma cartera de clientes. Los clientes comentaron que el uso de plataformas resulta ser muy atractivo para los clientes.



INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Oportunidad de Mercado	Exacto, de hecho, que una empresa decida contar con un sitio web, está sujeto a que tenga oportunidad a nuevos mercados. Pero precisamente antes tiene que evaluar a que mercados quiere llegar, ya que esto tiene un estudio de por medio.	Exactamente facilita, pero siempre y cuando se haya evaluado a los consumidores, los competidores directos e indirectos, ya que la plataforma tiene que ser sumamente atractiva y actualizada frecuentemente para el público atrayente y pueda seguir captando nuevos mercados.	Para mí el acceso a un nuevo mercado es una nueva oportunidad para que la empresa Academia Costura Rey siga creciendo y extendiéndose internacionalmente, como ya lo ha estado haciendo, y si es por medio de una plataforma mejor aún.	Hemos alcanzado diferentes mercados, sin necesidad de la plataforma virtual, pero hoy en día noto que muchas empresas y pequeñas empresas como nosotros lo están empleando y les está resultando, ya que están llegando a más mercados con prendas	Claro que sí, ya que he evaluado que pequeñas empresas, sin necesidad de tener una tienda física en el exterior, están exportando sus productos y es una manera muy factible para que se hagan conocido en los mercados, Y nosotros quisiéramos emplearlo también.	Una página web te abre una ventana mundial, donde sin necesidad de estar presente físicamente llegas a los clientes, adquiriendo tu ingreso a nuevos mercados.	Sí, ya que por ejemplo cuando he hecho importaciones de otros países, solo lo realice por una página. Nunca conocí la tienda física, pero llegué a ese nuevo mercado, por medio de su página.	Sí, pues en lo personal me gusta comprar productos de otros países, siento que me doy la oportunidad de tanto como ellos y yo de seguir entrando en nuevas fronteras.

				de ropa al igual que nosotros.				
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los expertos entrevistados mencionaron que, por medio de la plataforma virtual, se les va a facilitar ingresar a nuevos mercados. Ya que teniendo un estudio de por medio, sobre qué es lo más atrayente para cada mercado van a poder tener la oportunidad de seguir creciendo internacionalmente. Los clientes comentaron que el uso de una página web hace que los vendedores lleguen a nuevos mercados, sin necesidad de que estén físicamente.</p>								

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Publicidad Online	Claro que es muy importante, ya que hacer publicidad online es una forma de mercadotecnia que se utiliza para llegar a los clientes por medio de mensajes con promociones. Teniendo en cuenta que la publicidad online reduce costos a diferencia de la publicidad física.	Muchas empresas lo han empleado y si es muy factible para el crecimiento económico de estas. Si se quiere llegar a nuevos mercados hoy en día ya no es necesario tener un afiche o un cartel publicitario para llegar al consumidor. El consumidor tiene un medio de comunicación virtual que al menos tres	Exactamente, ya que de esta manera reduciríamos costos en publicidad física, gran parte de la publicidad sería por la página. De esta manera haciendo crecer la economía de nuestra empresa Academia de Costura Rey.	Si es importante, ya que la publicidad online ayuda a llegar de una manera más económica al cliente. Lo cual sería de gran provecho emplearlo. No lo hemos realizado ya que mayormente tenemos el tipo de contacto cara a cara con nuestros clientes, ya sea por medio de folletos o nuestros banners exteriores.	Considero que sí, pero no todas las empresas lo aplican, ya que hay un desconocimiento en el uso de actualización mensual de las páginas si es que no hay de por medio un buen colaborador especialista en el área de marketing.	A mi parecer resulta ser beneficioso, pero también dependiendo donde hagas tu publicidad, si en tu página o pagar por publicidad en páginas, para que evalúes si te resulta ser beneficioso. Si pagas por publicidad, es muy probable que llegues a muchos clientes nuevos.	En mi opinión si es importante, pues me parece muy llamativo encontrar nuevas empresas por medio de su publicidad en una página,	Es beneficioso, más que todo cuando se ofrece promociones por ellas. Al cliente le llama mucho la atención ese punto.

		<p>veces al día lo usa, queriendo decir que va se conectará a internet. Medio por el cual la publicidad online está presente y no solo es publicidad del país donde radique el consumidor, sino también de diferentes partes del mundo,</p>		<p>Pero en si la publicidad online lo noto muy importante ya que estaríamos reduciendo costos en impresión de follos y también actualizando contantemente nuestros productos por ese medio,</p>				
--	--	---	--	---	--	--	--	--

**INTERPRETACIÓN:** Los expertos entrevistados mencionan que la publicidad online es muy importante realizarla por una página web, ya que es una forma de mercadotecnia que se utiliza para llegar al cliente, ya sea por medio de promociones. Recalcando que los clientes hoy en día paran gran parte de sus horas utilizando internet, y de alguna manera ingresan alguna página web donde se cruzan con publicidad de distintas empresas sí o sí. Por otro lado, el asesor de venta 2 indica que es importante ya que reduce una inversión en publicidad física. Y el gerente considera que no todas las empresas lo aplican, ya que no todas cuentan con un colaborador especialista en publicidad de marketing digital. Los clientes comentaron que les parece llamativo la publicidad online, siempre y cuando sea por páginas ya existentes.

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Captación de Clientes	Claro que sí, ya que el objetivo de hacer promociones o descuentos es captar nuevos clientes. Clientes potenciales que tenga como finalidad volverse compradores de los productos que ofrece la empresa. Sea B2B o B2C, para la captación de clientes se utiliza la	Si permite atraer nuevos clientes. Siempre y cuando la página sea sumamente atractiva con sus promociones, y más que todo que se muestre el precio del producto o servicio a ofrecer. De esta manera el cliente toma la decisión de llegar hacer comprador continuo. Recalcando que es un	Considero que, si es muy atrayente, cuando nosotros como empresa le damos alguna promoción o descuento a nuestros clientes sentimos el lazo de fidelización, Imagínate si eres un nuevo cliente y de frente te doy promociones y en la primera compra, por	Si lo considero importante ya que en las grandes empresas les resulta muy beneficioso ofrecer por sus páginas que están promocionando algo u ofertando. Nosotros como pequeña empresa, si lo empleamos pues podríamos llegar a más público del que ya tenemos también. Y recordando que las páginas web no solo son nacionales, si	Lo considero valido, ya que, si tan solo con publicidad de promociones nacionales los clientes corren hasta la tienda física a realizar sus compras, si se realiza por medio de una página y nosotros damos el acceso de llegar con nuestros productos hasta el punto final de entrega, no solo se sentirían satisfechos	No todos los clientes suelen ser captados por vía web, algunos también son por contacto recomendados.	A mi parecer una página web te ayuda a estar en distintas partes del mundo, dando el beneficio de poder seguir creciendo.	Las promociones 2x1 o envío gratis son muy atrayentes. Más que todo envío gratis cuando es del extranjero.

	misma estrategia.	boom estratégico son las promociones y descuentos que un ente realiza.	una página web, te sentirías muy atraído por los productos y por la empresa.	no también lo pueden visualizar en todas las partes del mundo.	con la entrega del producto, si no también que hay una atención personalizada.			
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los expertos entrevistados mencionaron que la captación de clientes por medio de promociones o descuentos es un boom estratégico para captar nuevos clientes. El asesor 1 comentó que siente un lazo de fidelización con el comprador. El gerente consideró que por medio de las promociones o descuentos y más aun llevando estos descuentos a la puerta de su casa del consumidor final pues se tendría un cliente a largo plazo, Para finalizar, los clientes comentaron que una página web les ayuda a estar conectados con diferentes partes del mundo, ingresando a nuevos mercados.</p>								

• **VENTA AL DETALLE EN LINEA:**

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Carrito de Compra	Claro que, si facilita, ya que cumple la misma función de un carrito de compra en una tienda física, la diferencia es que no tienes que hacer una cola para realizar la compra, simplemente con tu tarjeta puedes realizar el pago por la caja electrónica y luego del tiempo respectivo te llega tu producto.	El beneficio que da el carrito de compra es que puede adquirir todos los productos que desees como los que no desees también, y sin problema alguno se pueden retirar del carrito. Una de las facilidades que tiene este carrito es que si necesitas un producto puede llegar a horas después	Resulta ser muy práctico el carrito de compras online, ya que el cliente puede agregar o quitar productos cuantas veces desee.	Sí, ya que el cliente puede observar el catálogo en línea mientras va colocando los productos que desee en el carrito online. Es de uso más fácil ya que es por medio de una página web se puede adquirir los productos o servicios.	Al cliente le facilita realizar la compra por medio de un carrito online, ya que el producto o bien lo puede recoger desde la misma tienda física o le puede llegar hasta la puerta de su casa. Es muy beneficioso para las empresas, ya que tiene dos maneras de llegar a su público.	El carrito de compra suele ser tan útil como un carrito físico, es la manera de colocar todos los productos que desees comprar y poder pagarlos y hacer que lleguen a tu domicilio o tienda donde desees.	Sí, siempre y cuando tengas una página web donde des detalles de los productos que quieras ofrecer.	Sumamente importante que una página cuente con un carrito de compras, ya que da la facilidad de comprar y pagar por todo un servicio completo, hasta logístico, hasta tener el producto en mis manos,

		de haber realizado el pago de dicho producto o servicio.						
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los expertos entrevistados mencionaron que el carrito de compra facilita la manera de adquirir productos o servicios por medio de una página web. El gerente general indicó que los clientes por medio del carrito de compra y luego pasar por caja, el producto puede ser recogido por una tienda física o puede llegar hasta la casa del cliente. Los clientes comentaron que resulta importante siempre y cuando tengas una página web con los productos detallados a ofrecer.</p>								



INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Catálogo Online	Afirmativo, el catálogo online u OPAC que en inglés es Online public Access catálogo, permite a los clientes acceder a información como el precio, detalles del producto entre otros. Cumple la misma función que un catálogo físico, teniendo páginas donde el cliente puede pasar y ver detalladamente que es lo que desea.	Si permite el acceso, por medio de una página web el cliente puede visualizar todos los productos que una empresa pueda ofrecer por medio del catálogo online. Como beneficio a diferencia de un catálogo físico es que no hay una inversión en el papel impreso, si	El catálogo online ofrece un fácil acceso de información detallada respecto a los productos o servicios que pueda ofrecer una organización. El cliente tiene la opción de poder visualizar los productos que pueda tener en tienda la empresa, sin necesidad de apersonarse a ella.	Efectivamente sí, ya que la página online usualmente muestra sus catálogos divididos por rubros según lo que requiera el cliente, ya sea por sus necesidades o gustos.	Considero que sí, pero hay empresas que aún no implementan con tanto detalle los productos o servicios que ofrece por el catálogo online. Algunas de ellas solo publican las prendas con sus precios, pero no detallan tamaños o características que puedan tener estas.	No todas las empresas cuentan con este servicio, pero sería muy factible para los usuarios ver detalladamente características, diseño, tamaños del producto que se deseara adquirir.	Lo considero un complemento de los productos que pueda ofrecer una empresa por medio en una página web, de todos los elementos que quiera ofrecer.	Son muy atractivos, pues da detalle de los productos que tiene la organización,

		desea la empresa actualizar algún tipo de información lo hace por medio de la página web, reduciendo costos en marketing.						
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los expertos entrevistados mencionaron que la el catálogo online si permite visualizar el precio y características del producto o servicio ofrecido en dicha plataforma. También comentaron que, por medio de los catálogos online, la empresa no invierte en catálogos físicos, donde hay un costo de por medio, si no todo es por la página web, alguna actualización de datos de los productos o si se requiere agregar más productos de la empresa se hace por dicha plataforma. El asesor 2 indicaron que en el catálogo online tienes la opción de elegir la opción de poder dirigirte al rubro que deseas, según tu necesidad o gusto. Los clientes comentaron que no todas las páginas lo ofrecen, pero si resulta más práctico que lo adquieran ya que para el cliente tendría todo detallado.</p>								

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Flexibilidad de Horario	Muchas empresas tienen un chat automático o chat bot, el cuál en muchas ocasiones está disponible las 24 horas del día para responder dudas o preguntas del cliente. Lo que significa que el cliente puede acceder a la página en el horario más conveniente, ya que no hay límite de horario en la atención.	Hay clientes que no tienen el tiempo suficiente para estar conectados todo el día, la mayoría de veces solo tienen un horario libre donde pueden realizar alguna compra y por medio de la página web pueden realizar lo en cualquier momento del día.	A mi parecer si, el cliente puede entrar en cualquier momento del día a la página web y poder visualizar los productos o servicios. Las páginas web están disponibles las 24 horas del día, no he visto páginas que solo estén por horas disponibles y luego no.	He notado cierta flexibilidad en las páginas para la atención a los clientes, ellos pueden hacer consultas, que pueden ser resueltas inmediatamente, y si no está dentro de los chats automáticos que a veces suelen tener las empresas, para una pronta respuesta, pueden ser respondidos por otros buzones lo más pronto posible para que el cliente este satisfecho con su consulta.	Algunas empresas no están disponibles las 24 horas para responder las dudas de los clientes, pero esto no quiere decir que por ello no les resulte tener compradores, los tienen, pero no se van totalmente satisfechos y probablemente no vuelvan a comprar el producto si es que este no cumple con todas sus necesidades.	Sí, eso es lo bueno de una página, que se puede acceder a ella en cualquier momento del día.	Claro, brinda la facilidad de poder ingresar o realizar una compra cuando y en el momento que yo desee.	Exacto, lo beneficioso de un sitio web es que siempre está disponible para los clientes, es decir, no hay una limitación en el horario de atención.
<b>INTERPRETACIÓN:</b> Los expertos y los clientes entrevistados mencionaron que la página web si ofrece una flexibilidad de horario para responder a los usuarios por medio de los chats automáticos o chat Bot, responden dudas inmediatas, asimismo, los clientes puedan realizar compras. El Asesor 2 comenta que, si no son respondidas las dudas de los clientes por chats automáticos, muchas páginas web tienen buzones especializados, para poder responder dudas o consultas lo más pronto posible.								

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Community Manager	Una empresa que utiliza las herramientas digitales en su empresa, requiere de un especialista para que la pagina marche muy bien., ya que es el encargado de administrar el sitio web y las redes sociales, de tal forma que genere la aceptación de los usuarios.	Sí, ya que es el encargado de gestionar la información que brinda en la página online, en las redes sociales, y de mantener una relación duradera con el cliente, con el fin de que los usuarios se puedan sentir identificados con las marcas de las empresas.	Sí, pero considero que es importante mencionar que esto requiere de una inversión por parte de la empresa, por lo que las grandes empresas cuentan con un especialista.	Por supuesto, ya que este especialista es quien realiza diversas actividades en la plataforma online, además, se enfoca en publicar un contenido apropiado para crear un vínculo duradero con los usuarios.	Considero que, si es necesario contar con un especialista en herramientas digitales, pero también mencionar que no todas las empresas pueden invertir en ello, y más aún cuando son pequeñas empresas.	Sí, pero también depende de cuántos clientes visitan la página, ya que si no cuentan con muchos clientes sería una inversión que no contribuye con el crecimiento de la empresa.	Claro, pero siempre y cuando la entidad tenga muchos usuarios por atender o cliente realicen compras online.	Sí, sería ideal para los clientes, pero para ello se requiere de una inversión.
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los encuestados mencionaron que es importante contar con un community manager, ya que se encarga de gestionar la relación que se establece con el cliente, para ello, es importante que publique información adecuada y aceptada para los clientes, de tal forma que los usuarios se sientan identificados con las marcas de las empresas. Sin embargo, el gerente de Academia de Costura Rey manifiesta que no todas las empresas pueden invertir en ello, específicamente, las pequeñas empresas, asimismo, los clientes indicaron que esto depende de la cantidad de usuarios, ventas online y la capacidad de inversión que tiene la empresa.</p>								

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Ventaja Competitiva	La empresa que cuenta con una tienda virtual, es capaz de resaltar las características diferenciadoras de sus productos que otras empresas no brindan, con el fin de influir en la decisión de compra del cliente, asimismo, esto permite que la empresa siga atrayendo a nuevos consumidores.	Claro, en realidad, la página virtual es la herramienta que ayuda a la empresa a mostrar un contenido estratégico, donde detalle información de los beneficios y características únicas que la competencia no puede ofrecer.	Exacto, puesto que los empresarios deciden qué información insertar en la plataforma, por ello, es importante que las empresas resalten las características más atractivas de sus productos, puesto que ello, impacta en la decisión del cliente.	Sí, considero que una página web ayuda a las empresas a insertar un contenido adecuado que esté alineado a los objetivos de la empresa, es ahí donde se debe considerar los atributos y características diferenciadores que tienen los productos.	Totalmente de acuerdo, un sitio web brinda la facilidad de que las entidades plasmen información relevante y adecuada de cada uno de los productos.	Sí, pueden mostrar las razones, por las cuales deberíamos comprar sus productos y no elegir a la competencia.	Exacto, es más nosotros como clientes siempre queremos encontrar las virtudes únicas que tiene cada producto.	Totalmente de acuerdo, es por medio de la página que podemos conocer los atributos de los productos, y decidir si nos conviene o no.
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los expertos y colaboradores mencionaron que una página virtual permite que las empresas resalten las características y atributos diferenciados y únicos de sus productos que otras entidades no pueden ofrecer, y que esto influye de forma positiva en la decisión de compra del usuario, esto también ayuda a que los entes sigan atrayendo a nuevos consumidores. También, los clientes indicaron que siempre buscan las bondades únicas que tiene cada producto.</p>								

• **COMUNICACIÓN ONLINE:**

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Interactividad	Por supuesto, una página web permite que las empresas y los usuarios de diferentes partes del mundo estén en constante actividad, gracias a la conexión a internet, el hecho que nos estén presentes físicamente no impide que no puedan interactuar, es más el cliente puede acceder al sitio web en cualquier momento, ya que no existe una restricción	Obviamente, una plataforma virtual es caracterizada por crear una interacción constante con los usuarios en cualquier momento del día, sin importar la ubicación de ambas partes, ya que los clientes solo requieren de dispositivo electrónico para poder acceder a la tienda online.	Exacto, el solo hecho que las empresas cuenten con una página online y los clientes accedan a ella, ya existe una interacción entre ambas partes.	Sí, porque la página virtual es el instrumento principal para que la empresa y el cliente tengan una interacción constante, asimismo, es importante resaltar que las actividades que realizan los clientes son compras virtuales, revisión del catálogo en línea y la búsqueda de promociones y descuentos.	Considero que sí, pero todavía hay personas que prefieren estar de forma presencial en las tiendas, puesto que sienten que la experiencia es diferente.	Sí, porque puedo ingresar a una página en cualquier momento del día, e incluso poder realizar una compra.	Pienso que la página es la fuente para que empresa y los clientes realicemos diferentes actividades tales como crear una conversación, comprar un producto y publicar descuentos.	De hecho, acceder al sitio web, permite que la empresa y nosotros podamos realizar diversas actividades como compras, así como enviar y recibir comentarios.

	de horario en el servicio,							
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los entrevistados manifestaron que una página virtual genera interactividad entre las empresas y los clientes, puesto que está disponible las 24 horas del día, lo único que se requiere es que los usuarios tengan acceso a internet para poder realizar diversas actividades tales como revisar el catálogo online, buscar promociones y descuentos, y realizar compras, asimismo, indican que la ubicación de ambas partes no importa porque no es impedimento para que las entidades y los clientes interactúen.</p>								

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Atención Personalizada	Exacto, las empresas que cuentan con un sitio web, son conscientes de querer brindar una atención única a los clientes, de tal forma que sientan que la empresa los conoce, y por ello, las entidades identifican los gustos y preferencias del público objetivo.	Claro, un espacio virtual permite que las empresas generen un servicio único a los consumidores, es más incluso no necesitan de intermediarios para recién ofrecer su producto, es la empresa misma que directamente los atiende de forma única, ya que la atención está alineado a los objetivos de la empresa.	Correcto, ya que los clientes pueden acceder a la página las 24 horas del día por medio de cualquier dispositivo, e incluso los clientes pueden realizar una compra online en cualquier momento del día.	De hecho, navegar o visitar un sitio web, ya es algo personalizado, ya que el trato se da entre la empresa y el cliente, a diferencia de ir a una tienda física donde acude muchas personas, es más incluso el cliente encuentra un catálogo online para ver la descripción de cada uno de los productos e imágenes de los mismos.	Considero que la empresa que cuenta con una página web ya brinda una atención especial, puesto que cada vez que el cliente ingresa al sitio web percibe un trato directo con el ente.	Sí, pero en ocasiones, demora en responder algunas consultas, en cambio a una tienda física, siento que de forma inmediata alguien me atiende personalmente a mí.	Sí, pero todavía es difícil adaptarme a ella, puesto que aún prefiero tener un asesor de ventas a laso mío para atender mis dudas.	Sin duda alguna, una página permite al usuario poder tener una relación directa con la entidad y realizar una compra o preguntar si tenemos alguna duda.

**INTERPRETACIÓN:** Los expertos y colaboradores recalcaron que la pagina online brinda una atención directa y única a los clientes, puesto que la interacción se da solo entre ambas partes, además, facilita a los clientes a acceder al sitio web las 24 horas del día, donde pueden realizar una compra virtual en el momento más adecuado para ellos. Sin embargo, 2 clientes mencionaron que aún prefieren ir a la tienda de forma presencial, puesto que todavía no se adaptan a la plataforma online, y 1 cliente indicó que la página permite que la empresa y el usuario tengan una relación directa y cercana.



INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Gestionar la relación con el cliente (CRM)	Sí, en realidad, esto ayuda que las empresas brinden un servicio de calidad a los usuarios, de tal que influya en las decisiones de los consumidores, para ello las empresas deben considerar establecer una cercanía con el cliente para poder atender sus necesidades.	Claro, para que las empresas tengan una adecuada relación con los clientes es necesario establecer una interacción cercana y afectiva, para generar confianza en los usuarios, el cual ayudará a conocer mejor al público objetivo y hacer cambios en la forma que tratamos a los consumidores.	Sí, ya que conocer realmente lo que el cliente desea recibir de una empresa es la clave para crear una relación cercana con los usuarios, que finalmente ayudará a las empresas mantener una relación adecuada y de confianza con los usuarios.	Claro que sí, una buena relación con los clientes significa tener un cliente cómodo y satisfecho, de tal forma los usuarios perciban que las empresas se preocupan por ellos y desean que sus necesidades sean atendidas.	Exacto, la única forma de tener una relación a largo plazo con el cliente es brindar un servicio de calidad donde el cliente pueda sentir confianza para transmitir lo que realmente piensa o considera.	Sí, porque si no nos conoce, no podrá transmitir nos confianza.	Bueno, pienso que sí, pero siento que no todas las empresas lo aplican, ya que siempre parece que un robot contesta y no una persona.	Sí, pero creo que solo las grandes empresas aplican esta herramienta.
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> De acuerdo a la información brindada, se puede indicar que la aplicación del CRM en una plataforma virtual, permite que las empresas brinden un servicio de calidad y esto genera un impacto positivo en la relación con los usuarios, ya que se crea un ambiente de confianza y una cercanía con los usuarios, de tal manera que las entidades logren conocer a profundidad las actitudes y preferencias de los consumidores. Sin embargo, 2 clientes indicaron que su aplicación se da, generalmente, en empresas grandes.</p>								

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Gestionar la experiencia del cliente (CEM)	A pesar de que solo grandes empresas evalúan y analizan las experiencias de los consumidores, es importante que todas las empresas apliquen este sistema, ya que ello permite que las entidades tomen decisiones estratégicas en el servicio y atención que brindan a los clientes, con el fin de que los usuarios se sientan identificado con la atención, con los productos y con la marca, para finalmente poder	La mayoría de organizaciones que cuentan con una plataforma virtual siempre está analizando y evaluando si la atención que brinda por el espacio virtual es la correcta, puesto que depende de ello, para que el consumidor vuelva por sus próximas compras o ingrese de nuevo a la página, y no solo se trata de ofrecer un buen producto o servicio, sino de brindar al cliente una satisfacción en todo el proceso de compra, es más incluso una vez	Sí, siempre y cuando la empresa tenga la capacidad para poder realizarlos, ya que hay pequeñas empresas que aún no aplican esta herramienta, y solo cuentan con el sitio web porque es necesario para que más usuarios conozcan sus productos.	Exacto, pero esto también va a depender si la empresa cuenta con un área encargado que realice esta labor, la cual sería ideal para que las empresas consideren cuáles son los cambios que debe realizar para generar una experiencia de calidad y adecuada para el consumidor, con el único fin de que se convierta en un cliente duradero.	Por supuesto, conocer si la vivencia generada por la plataforma fue satisfactoria o no es la clave para que las empresas tomen acciones de mejoras tanto en la atención como en el contenido de la plataforma que ayuden a que los consumidores se sientan cómodos satisfechos para finalmente se sientan identificados con la empresa y sus productos.	Sí, porque de esa forma la empresa sabrá si nuestra experiencia fue buena o no.	Creo que solo con ello, podrán satisfacer nuestras necesidades.	Sí, pienso que conocer al cliente permite que la empresa cree una relación duradera con el cliente.

	<p>fidelizarlos a la empresa.</p>	<p>finalizado este paso, el cliente decide si recomienda a otras personas tanto la página como sus productos.</p>						
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los entrevistados incidieron que conocer la vivencia generada en el cliente es importante, ya que de ello depende si el cliente vuelva interactuar con la página o no, asimismo, mencionan que no solo se trata de brindar un producto o servicio de calidad sino también del servicio y del contenido que tenga el sitio online. Pero, también mencionaron que no todas las empresas aplican esta herramienta debido al desconocimiento que tienen de ella, puesto que para su aplicación la entidad necesita de un área encargado o un especialista que realice esta labor.</p>								

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Comunicación Afectiva	Las empresas que utilizan herramientas digitales, cuentan con un equipo de community manager, y es quién se encarga de llevar en marcha los objetivos de la empresa, pero de forma digital, y entre ellos, es generar un vínculo cercano con el cliente de tal manera que sienta que hay personas atendiendo detrás de la página, con el fin de que exista una interacción afectiva por	Evidentemente, sin importar que la empresa y el cliente estén en diferentes lugares, una de las características fundamentales de una plataforma online, es utilizar el chat online, foros y las redes sociales, vinculadas al sitio web, para transmitir una comunicación adecuada y cercana con los usuarios, con el fin de generar confianza en los clientes.	De hecho, la mayoría de páginas web utilizan instrumentos tales como el chat online y redes sociales para llevar a cabo una interacción adecuada entre la empresa y el usuario.	Claro, pero no considero que sea de vital importancia para los consumidores, puesto que los clientes buscan bienes o servicios buenos, es decir, de calidad, pero con costos bajo, e incluso esto impactaría en la decisión de compra tanto como de su fidelización.	Sí, pero eso va a depender del público objetivo que tenga la organización, puesto que se debe analizar y evaluar los gustos y preferencias de los consumidores, para recién crear una interacción apropiada y que esto alineé a sus gustos y distinciones.	Sí, porque a pesar de que no podemos tener contacto físico, el servicio que brinda por la web es servicial.	Por supuesto, pero depende de cuán rápidos sean en responder y la forma en que nos responden.	Sí, es cierto, cada vez que ingreso a una página deseo encontrar un contenido especial que me haga sentir que una persona me está transmitiendo esa información como promociones o descuentos.

	parte de la empresa.							
--	-------------------------	--	--	--	--	--	--	--

**INTERPRETACIÓN:** Los expertos consideraron que las empresas que cuentan con un sitio web, utilizan instrumentos digitales tales como el chat online, el foro y las redes sociales para crear una comunicación afectiva con los usuarios. Sn embargo, el gerente piensa que generar una interacción afectiva va a depender en los gustos y preferencias del público objetivo. Asimismo, el asesor de venta 2 piensa que hay consumidores que se enfocan en el precio y calidad de los productos y no en la atención afectiva que le transmiten. Mientras que los clientes, indicaron que esto dependerá del servicio, de las promociones y la forma en qué son respondidas sus consultas.

INDICADOR	EXPERTO 1	EXPERTO 2	ASESOR DE VENTA 1	ASESOR DE VENTA 2	GERENTE	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3
Chat Online	Correcto, esta herramienta digital tiene como propósito la interacción en tiempo real entre la empresa y el consumidor, sin importar la ubicación de ambas partes, asimismo, esto también permite que el cliente sienta una comunicación cercana y constante con la entidad, de esa forma los clientes sienten que sus dudas o consultas son atendidas.	Efectivamente, es el complemento de la plataforma online, ya que sin ello no se generaría una comunicación entre la empresa y el usuario, pero también es importante resaltar que la empresa debe emplear una adecuada gestión de esta herramienta, ya que es de vital importancia responder a todos los usuarios, ya que es la única forma, dentro de la plataforma, de que puedan interactuar con ellos.	Sí, es cierto, pero no todas las empresas atienden las 24 horas del día, ya que algunas empresas solo tienen esta herramienta en sus plataformas, sin embargo, no la utilizan de forma apropiada, ya que consideran que solo basta con contar con una página para que los usuarios conozcan sus productos, asimismo, es la falta de capacitación que tienen al	Sí, pero no todas las personas se han adaptado a interactuar por medio del chat, hay algunas personas que todavía prefieren ir de forma presencial a las empresas para obtener alguna información o respuesta a sus dudas.	Sí, considero que las empresas que cuentan con un sitio web deben tener un chat online implementado, pero no solo ello, sino también la correcta aplicación del mismo, ya que esto impactará en la relación con el cliente, ya que es por este medio que los usuarios pueden percibir una atención apropiada y adecuada.	Claro, pienso que es la única forma de poder comunicarme con la empresa.	Sí, ya que, gracias a esto, puedo resolver mis consultas y dudas.	Considero que sí, ya que esto permite que los clientes y la empresa pueden comunicarse en todo tiempo.

			emplear esta herramienta.					
<p><b>INTERPRETACIÓN:</b> Los entrevistados indicaron que el chat online es la herramienta que facilita la interacción entre empresa y el consumidor en tiempo real, ya que es por este medio que los clientes resuelven sus dudas y consultas, sin embargo, el asesor de venta 2 mencionó que hay todavía algunas personas que no se han adaptado a esta herramienta por lo que prefieren ir a la tienda física a resolver sus consultas.</p>								

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1 Discusión**

En el presente estudio se identificó y describió los factores que influyen en implementación del comercio electrónico B2C en la organización Academia de Costura Rey, ubicada en el distrito de Ate, por medio de entrevistas realizadas al gerente, a 2 asesores de ventas y 3 clientes de la empresa, así como 2 expertos en el área de marketing y redes digitales.

Con lo descrito anteriormente, se encontró que los factores que influyen en la implementación del B2C son la estrategia digital, la venta al detalle en línea y la comunicación online en la empresa Academia de Costura Rey.

Estos resultados concuerdan con lo que sostienen Centurión y Marín (2015), y, Silva y Cabanillas (2017), quienes estudiaron a una empresa específica que no utilizaba herramientas tecnológicas para la promoción de sus productos, mencionan que los factores para la aplicación del B2C son la estrategia digital, puesto que ayuda a utilizar herramientas digitales para captar a más usuario o clientes, la venta al detalle en línea, porque permite brindar al cliente una venta personalizada y un servicio único, y la comunicación online, puesto que permite establecer una comunicación directa y cercana con el cliente de forma virtual; pues bien, todo ello es acorde al hallazgo de nuestra investigación.

Con ello, se puede indicar que la estrategia digital, la venta al detalle en línea y la comunicación online son elementos esenciales en una pequeña o mediana



empresa, puestos que éstos la ayudarán a ingresar a nuevos mercados, asimismo, que los productos sean ofrecidos en diferentes partes del mundo por medio de la plataforma virtual, es importante recalcar que la mayoría de clientes ahora se sienten más cómodos cuando realizan compras en línea, lo que significa un gran oportunidad para las empresas.

Pero, en lo que no concuerda estos autores con el presente estudio, es que mencionan que solo una empresa puede tener éxito en la implementación del comercio B2C con una gran inversión tecnológica, por lo que la entidad que comience a utilizar este nuevo comercio online requiere de un financiamiento para poder plasmarlo en su proceso comercial. Lo cual es contrario a lo que se describe en este estudio, puesto que la empresa no necesariamente requiere de un financiamiento para hacer posible un comercio online, ya que es la gerencia que puede tomar la decisión de abrir menos puntos de ventas e invertir en herramientas de comercio electrónico, para no solo llegar a un distrito específico sino también para estar presente en mercados internacionales.

Por otro lado, otro hallazgo del estudio es que uno de los factores de la estrategia digital son la captación de clientes y la oportunidad de mercado.

Esto concuerda con lo que indica Martínez (2019) y Gavilán (2019) en sus libros, que la estrategia digital permite a una empresa a ampliar la cartera de clientes que cuenta, actualmente, de forma efectiva y eficaz, incluso permite que las entidades puedan ingresar a diferentes mercados internacionales con facilidad, puesto que no

hay barreras o restricciones para ingresar a un mercado de forma virtual. Por ello, esto tiene relación con lo que se presenta en este estudio.

Por ello, se cree importante que los entes deben manejar una correcta estrategia digital, puesto que este elemento brinda la facilidad que las entidades ingresen a nuevos mercados nacionales e internacionales, lo que significa atraer a nuevos consumidores y ampliar la cartera de clientes.

Por otra parte, otro hallazgo de la investigación es que uno de los factores de la venta al detalle en línea, que influyen en la inserción del comercio B2C, son el carrito de compra, el catálogo online y el community manager.

Esto coincide con lo que menciona Salcedo y Charlán (2017) en su libro, que la venta al detalle en línea permite que una organización se enfoque en utilizar herramientas digitales en el proceso comercialización de sus productos, tales como el carrito de compras, que es la que permite que el cliente puede comprar de forma virtual cualquier producto de la empresa sin tener que acercarse de manera presencial a la tienda, y un catálogo en línea, donde la entidad pueda mostrar y presentar el listado de los precios y características de todos los productos, además, que la empresa no necesita un equipo físico en diferentes puntos de ventas sino a un community manager para atender a los clientes. Esto coincide con lo propuesto de la investigación.

Asimismo, se cree importante mencionar que la venta al detalle en línea es el elemento importante para que una empresa pueda gestionar adecuadamente la

plataforma virtual, puesto que, la empresa requerirá siempre de un community manager o un especialista en redes para que administre adecuadamente el contenido que se transmite en la página virtual y en las redes sociales, asimismo, es quién imprimirá herramientas de compra como el carrito de compra para que los usuarios puedan realizar una compra de manera dinámica y fácil,

Además, otro hallazgo de la investigación es que uno de los factores de la comunicación online, que influyen en la inserción del comercio B2C, son la comunicación afectiva, la interactividad y la atención personalizada.

Esto guarda relación con lo que indica Gavilán (2019) en su libro, expresa que la comunicación online es fundamental para crear una relación cercana con el cliente, lo que permite generar confianza en los clientes, y de esa forma interactuar en tiempo real tanto la empresa como el cliente, además, permite brindar un servicio único, ya que la comunicación es directa solo entre ambas partes, puesto que no existe intermediarios de por medio, lo que genera que los usuarios sientan una atención personificada.

Pero lo que no concuerda con el autor es que menciona que la comunicación online es la única herramienta fundamental para captar a nuevos clientes, puesto que en el presente estudio no sólo es considerado la comunicación online, sino también la estrategia digital y la venta a detalle en línea.

También, se cree preciso mencionar que la comunicación online brinda la facilidad tanto a la empresa y al cliente crear un vínculo de confianza y fidelidad,

para ello, el especialista siempre debe considerar los objetivos de la empresa para que está enfocado en los clientes meta y, de esa forma, transmita un comunicación apropiada de acuerdo a los objetivos de la organización.

Por otro lado, es importante recalcar las limitaciones que presentó este estudio, los cuales fueron el factor tiempo y flexibilidad de horarios de los autores, puesto que trabajaban y estudiaban, pero se acordó desarrollarlo en la madrugada y los fines de semana, es por esa razón que la entrevista solo se realizó a 2 expertos y a 3 colaboradores de la empresa más no a los clientes del ente.

Asimismo, se recomienda que para las próximas investigaciones que para futuros estudios consideren entrevistar a los clientes, pues ellos son los que experimentan y acceden a las plataformas virtuales de las empresas, y de esa manera proporcionarían información más específica para la investigación.

Es necesario indicar, que la presente investigación impulsará e incentivará a muchas entidades pequeñas a plasma el comercio electrónico B2C, puesto que esta herramienta ayudará a que sus productos sean conocidos no solo en el mercado nacional sino también en el internacional, y de esta manera puedan ampliar la cartera de clientes e incrementar sus ventas e ingresos.

## 4.2 Conclusiones

- ✓ En la presente investigación, se identificó que los factores para la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa de Academia de Costura Rey son la estrategia digital, ya que permite emplear las herramientas digitales para lograr atraer a nuevos consumidores y generar que se identifiquen con los productos de la empresa, la venta al detalle en línea, puesto que permite que el cliente se sienta cómodo y satisfecho en todo el proceso de la compra, la comunicación online, ya que ayuda a crear un relación cercana y de confianza con el cliente, y que sin importan la ubicación de ambas partes se establece una interacción constante de forma virtual.
  
- ✓ Por otro lado, se encontró que los factores de la estrategia digital que influyen en la implementación del B2C son la estrategia de customer care, puesto que permite conocer de cerca al cliente, es decir, sus gustos, preferencias y sus actitudes en su decisión de compra; la estrategia de contenido, ya que ayuda a que la plataforma virtual muestre un presentación adecuada y atrayente para el público objetivo de tal manera de generar aceptación en los usuarios; también, es la oportunidad de mercado que brinda a la empresas, puesto que facilita el acceso a nuevos mercados ya sean éstos nacionales e internacionales logrando ampliar la cartera de cliente de una empresa, y por último, la captación de cliente que puede generar al aplicar un adecuado contenido en el sitio virtual, el cual debe estar alineado a los objetivos de la empresa para recibir la aceptación del público objetivo.
  
- ✓ Asimismo, se acertó que los factores de la venta al detalle en línea que influyen en la implementación del B2C son el carrito de compra, ya que permite que los usuarios tengan una adecuada experiencia de compra, puesto que su uso es fácil y dinámico;

también, el catálogo en línea, puesto que permite mostrar y presentar los productos de la empresa, en el cual el cliente puede visualizar la descripción, beneficios así como los colores y las fotos de los mismo tomadas de diferentes ángulos, lo que conlleva a que el cliente sienta que no es necesario ir a la tienda física para recién poder realizar su compra. Además, la flexibilidad de horarios, ya que no existe una restricción en el horario de atención de la página online, a pesar de que no todas las empresas atienden las 24 horas del día, pues es el chat online que ayuda a que los usuarios siempre tengan respuestas en todo momento, de acuerdo a la disponibilidad o en el horario más cómodo para el usuario. Asimismo, el community manager, puesto es quien administrará y gestionará el contenido que se comparte en la plataforma y el servicio y atención que se brinda a los usuarios, es por ello, que es muy importante que conozca los objetivos de la empresa, de tal forma de poder llegar al público meta de forma más eficiente y eficaz. También, la ventaja competitiva, ya que es el factor clave para que una entidad pueda resaltar las características resaltadores de sus productos que la competencia o productos sustitos no pueden brindar, generando en los usuarios lealtad a largo plazo.

- ✓ Por otra parte, se identificó que los factores de la comunicación online que influyen en la implementación del B2C son la interactividad, puesto que permite que la empresa y los clientes puedan interactuar gracias a la conectividad a internet, sin importar la ubicación de ambas partes, solo se requiere que el usuario tenga un dispositivo electrónico para que pueda acceder a la plataforma; también, la atención personalizada que se brinda a los usuarios, ya que cada vez que el cliente accede a la página solo ambas partes comienzan a interactuar, es decir, no existe intermediarios en la interacción, por lo que el consumidor percibe que es un espacio exclusivo para

él, e incluso puede realizar diferentes actividades tales como enviar mensajes si tiene dudas, realizar una transacción online, visualizar el catálogo online, las promociones y descuento que se brindan en la página. Asimismo, la aplicación y gestión del CRM y CEM, puesto que ayudan mantener una buena relación con el cliente, ya que éstos ayudan a obtener información relevante de los clientes, como sus gustos y preferencias, si su experiencia fue satisfactoria cuando visitó o compró por la página online. Por otro lado, la comunicación afectiva, ya que permite establecer una relación de confianza y duradera con los usuarios, de tal forma que el cliente sienta que la empresa cubre sus necesidades. Además, para que esto se lleve a cabo es necesario la inserción del chat online en el sitio web, puesto que es por medio de ello, que la empresa y el cliente puedan interactuar en tiempo real, como también estar a disposición del cliente si tiene alguna consulta o duda y pueda ser atendido de forma inmediata.

- ✓ Los clientes de la empresa, acceden páginas virtuales para realizar compras, e indicada que, a pesar que reciben una atención personalizada, sienten que los atiende un robot, por ello, en ocasiones, prefieren ir a la tienda de forma presencial para resolver sus dudas o consultas Asimismo, rescatan que si la empresa tuviera una página sería más fácil poder realizar sus compras en el horario que deseen, por otro lado, perciben que no todas las páginas a las que han visitado tengan un contenido atrayente o adecuado para los mismos.
- ✓ Por otra parte, la propuesta de nuestra investigación ha convencido al gerente de implementar el comercio B2C, ya que con ello puede ampliar su cartera de clientes no solo nacionales sino también internacionales, considerando que la empresa ya

cuenta con clientes exportadores, esto quiere decir, que países como Bolivia, Chile y Ecuador ya tienen aceptación de sus productos.

- ✓ Asimismo, es necesario mencionar que a pesar de que ahora los asesores de venta y el gerente ahora conocen la gran importancia de implementar el comercio B2C, aún no han podido implementarla, puesto a la situación actual, ya que la pandemia afectó las venas de la empresa, sin embargo, este año la empresa ha creado su página de Facebook para poder ofrecer sus productos y sea conocido por más usuarios.



## Referencias

- Álvarez, A. (2019). *La magia del planning: cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Amor, E. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Arenal, C. (2016). *Venta online. UF0032*. España: Editorial Tutor Informacion.
- Arguedas, R., Sánchez, Á., & Martín, R. (2019). *La transformación digital en el Sector Financiero*. Madrid, España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5810847&query=B2C>
- Cabrerizo, M. (2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta)*. España: EDITEX.
- Cantor, A. (2017). *SEO: posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda*. USA: SEXTIL ONLINE S.A.
- Castiilo, A., & Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Negocios Internacionales, Lima.
- Centurión, W., & Marín, G. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Negocios, Trujillo.
- Cerviño, J. (2014). *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. España: Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4184506>

- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2019). *Marketing internacional*. Cujimalpa, México: Cengage Learning.
- Daniel, C. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos neuropsicología: guía práctica para investigación*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Díaz, D., & Valencia, B. (2016). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Negocios, Lima.
- Domínguez, C., López, E., Martínez, I., & Medina, d. C. (2018). *Metodología de investigación para la educación y la diversidad*. Madrid, España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. España: Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5046009>
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. España: ACCI.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor.
- García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Innovacion y Cualificacion S.L.
- Gavilán, I. (2019). *La carrera digital*. Andalucía, España: ExLibric. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5810034&query=B2C>
- Guercio, C., & Laudon, K. (2017). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.

Guercio, C., & Laudon, K. (2018). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.

Huamanga, I., & Huamanga, E. (2017). *El comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza de español en la ciudad de Cusco en el periodo 2014-2015*. Tesis, Universidad Andina del Cusco, Economía, Cusco.

Joyo, C., & Paz, N. (2016). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Negocios Internacionales, Lima.

Kutchera, J. (2014). *Éxito: su estrategia de marketing digital*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3227435>

Luna, F. (2015). *Desarrollo web para dispositivos móviles*. México: Creative Andina Corp.

Mañas, L. (2017). *Manual: técnicas de venta online*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/reader.action?docID=11205512&ppg=132>

María, J. (2012). *Cultura audiovisual*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3194798>

Martínez, J. (2019). *Industria 4.0: la transformación digital en la industria*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Martínez, J. (2019). *Industria 4.0: la transformación digital en la industria*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

- Martínez, J., Martínez, J., & Concepción, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Colombia: Editorial UOC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4184312>
- Molina, J., Navarro, R., & Saénz, A. (2017). *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Negocios Internacionales, Lima.
- Moreno, S. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Prado, E. G. (2015). *MF1790\_3 - Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Ediciones Paraninfo.
- Ramon, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. España: ESIC.
- Ramos Martin, A., & Ramos Martin, J. (2014). *Aplicaciones Web*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Redondo, R. D. (2017). *Negocio electrónico*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/reader.action?docID=10559824>
- Rodríguez, J. (2014). *Usos estratégicos de las TIC*. España: Editorial UOC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3430629>
- Salcedo, A., & Charlán, J. (2017). *Modelos de venta B2B: venta adaptativa, venta consultiva y venta transformacional*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez, R. (30 de 10 de 2019). Empresa de Academia de Costura Rey EIRL. (A. Durand, & M. Mamani, Entrevistadores) Lima, Perú.
- Silva, D., & Cabanillas, J. (2016). *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quinde- Ex para la exportación de textiles artesanales ciudad*

- de Washington- EE.UU, 2017. Tesis, Universidad Privada del Norte, Negocios, Trujillo.
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2014). *Shopper Marketing*. México: Grupo Editorial Patria.
- Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3227740>
- Vázquez, E. (2015). *Dispositivos digitales móviles en Educación*. EE.UU: Narcea Ediciones.
- Vilagines, J. A. (2015). *Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes*. Barcelona: PROFIT editorial .
- Vilca, Y. (2016). *Modelo E-Commerce para la Mype Biobotanic “GE” de la ciudad de Trujillo – 2016*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Negocios, Trujillo.
- Villalobos, B., Garcia, E., & Macchiavello, R. (2015). *La recaudación del IGV y el comercio electrónico en el Perú*. Tesis, Universidad Nacional del Callao, Ciencias Contables, Callao.
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. México: Eunsa. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4946128>
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2016). *La nueva era del marketing*. México: McGraw Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4585353>

**ANEXOS**  
**ANEXO N°1.**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Tabla 1  
*Matriz de Consistencia*

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	ESTRUCTURA DE BASES TEÓRICAS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuáles son los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Identificar los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019.</p>	<p>I. Comercio electrónico B2C. II. Estrategia digital III. Venta al detalle en línea. IV. Comunicación online V. Academia de Costura Rey</p>	<p>INDEPENDIENTE: -Comercio electrónico B2C INDICADORES: -Estrategia de Customer Care -Estrategia de Contenido - Plataforma online -Publicidad Online - Oportunidad de Mercado - Captación de Clientes - Carrito de Compra - Catálogo Online - Flexibilidad de Horario - Community Manager - Ventaja Competitiva -Interactividad - Atención Personalizada - Gestionar la relación con el cliente (CRM) - Gestionar la experiencia del cliente (CEM) - Comunicación Afectiva -Chat Online</p>	<p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> -El método de investigación es cualitativo.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> -Descriptivo Simple</p> <p><b>DISEÑO:</b> - No experimental.</p> <p><b>TIPO:</b> -Transversal.</p> <p><b>TÉCNICAS:</b> -Es una entrevista a profundidad</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> -Es una guía de entrevista semiestructurada.</p>
<p>1. ¿Cuáles son los factores de la estrategia digital que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019?</p> <p>2. ¿Cuáles son los factores de la venta al detalle en línea que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de</p>	<p>1. Identificar los factores de la estrategia digital que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019.</p> <p>2. Identificar los factores de la venta al detalle en línea que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el</p>			

<p>Ate, periodo 2019?</p> <p>3. ¿Cuáles son los factores de la comunicación online que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019?</p>	<p>distrito de Ate, periodo 2019.</p> <p>3. Identificar los factores de la comunicación online que influyen en la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019.</p>			
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO N°2

### FODA DE LA EMPRESA ACADEMIA DE COSTURA REY

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa tiene una gran experiencia en el sector textil.</li> <li>• Brinda una alta garantía y calidad en sus productos.</li> <li>• Invierte constantemente en maquinaria para la producción de los productos.</li> <li>• Cuenta con una cartera de clientes exportadores y nacionales</li> <li>• Personal capacitado y especializado en corte y confección de prendas de vestir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en ferias realizadas por Adex y PromPerú, en donde asisten inversionistas y clientes de diferentes países.</li> <li>• Nuestro país cuenta con tratados de libre comercio con países potenciales, los cuales son Estados Unidos, México, China y Canadá...</li> <li>• Por sus clientes exportadores, sus productos tienen aceptación en diferentes países de Latinoamérica, tales como Ecuador, Bolivia, Brasil, Chile, Argentina y Estados Unidos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con la misma cartera de clientes.</li> <li>• Alta rotación del personal de mano de obra directa.</li> <li>• Poco interés de invertir en marketing digital.</li> <li>• No realiza publicidad digital.</li> <li>• No cuenta con una página virtual.</li> <li>• Sus clientes no pueden realizar una compra online ni interactuar de forma instantánea con la empresa, debida a que cuenta con una plataforma virtual.</li> <li>• Modelo de negocio Business to Costumer no implementado en la empresa.</li> <li>• Falta de canales de distribución para la venta de sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigencia de nuevos consumidores.</li> <li>• Está expuesta a desastres naturales como el fenómeno del niño que afecta directamente el precio del algodón.</li> <li>• Efecto de las exportaciones a Estados Unidos por el huracán Irma y a México por causa del terremoto.</li> <li>• Incertidumbre económica por el nuevo presidente Martín Alberto Vizcarra Cornejo.</li> <li>• Nuevos competidores que implementan una plataforma virtual para la venta de sus productos.</li> <li>• Poco abastecimiento de algodón, debido a que los agricultores prefieren cultivar productos más rentables como el maíz amarillo duro.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia



### ANEXO N°3

#### OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
COMERCIO ELECTRÓNICO B2C	El modelo de negocio B2C es el medio electrónico donde una organización o entidad se dirige exclusivamente al cliente o consumidor final, en el cual dicha entidad desarrolla y emplea una estrategia digital, una venta al detalle en línea y ofrece una comunicación online (Laudon, Guercio, Moncalvo & Rosales).	ESTRATEGIA DIGITAL	Estrategia de Customer Care	Guía de entrevista semiestructurada
			Estrategia de Contenido	
			Plataforma Online	
			Oportunidad de Mercado	
			Publicidad Online	
			Captación de Clientes	
		VENTA AL DETALLE EN LÍNEA	Carrito de Compra	
			Catálogo Online	
			Flexibilidad de Horario	
			Community Manager	
			Ventaja Competitiva	
		COMUNICACIÓN ÓNLINE	Interactividad	
			Atención Personalizada	
			Gestionar la relación con el cliente (CRM)	
			Gestionar la experiencia del cliente (CEM)	
			Comunicación Afectiva	
			Chat Online	

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO N°4

<b>GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA</b>	
<p>Buenos días Estimado colaborador, antes de continuar, es necesario indicar que somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte y que estamos trabajando en un estudio que servirá para elaboración de nuestra tesis profesional acerca del comercio electrónico B2C.</p> <p>Es por esta razón, que quisiéramos pedir su ayuda para que conteste a unas preguntas, las cuales no tomarán mucho tiempo para responderlas, antes de ello, sírvase a leer, el informe resumido del comercio electrónico B2C, para que se familiaricen con el tema y conozcan cuáles son los elementos, características y beneficios que se obtienen al aplicarlo.</p> <p>Luego de leer el informe, solicitamos que conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Se debe considerar que no hay respuestas correctas ni incorrectas.</p> <p>De antemano: <b>¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!</b></p>	
<b>DATOS GENERALES:</b>	
<b>Nombres y Apellidos completos:</b>	
<b>Relación laboral:</b>	
<b>ESTRATEGIA DIGITAL</b>	
1	¿Es importante brindar una estrategia de customer care por medio de una plataforma virtual para atender las necesidades de los clientes?
2	¿Es importante emplear una estrategia de contenido para atraer a los clientes meta?
3	¿Es importante que una organización cuente con una plataforma virtual?
4	¿Contar con una plataforma virtual facilita el acceso a nuevos mercados?
5	¿Realizar publicidad en una página web es importante para el crecimiento económico de una organización?
6	¿Realizar descuentos y promociones a través de una página web permite atraer a nuevos consumidores?
<b>VENTA AL DETALLE EN LÍNEA</b>	
7	¿El carrito de compra de una plataforma virtual facilita al usuario la adquisición de productos o servicios de una organización?
8	¿El catálogo online de una empresa permite brindar a los usuarios información relevante de los productos que ofrece tales como precio, descripción y características?
9	¿Una página web ofrece flexibilidad de horarios en la atención de acuerdo a la disponibilidad de tiempo del usuario?
10	¿Una empresa que cuenta con una página online requiere de un especialista en community manager?
11	¿Por medio de la plataforma virtual, las empresas pueden resaltar las ventajas competitivas que tienen los productos o servicios?
<b>COMUNICACIÓN ONLINE</b>	
12	¿Una página virtual permite que las empresas y los clientes tengan interactividad?
13	¿Una plataforma virtual ofrece una atención personalizada?
14	¿Es importante aplicar el CRM en una plataforma virtual para crear un vínculo cercano con el cliente?

15	¿Es importante aplicar el CEM en una plataforma virtual para poder fidelizar a los clientes?
16	¿Una plataforma virtual permite generar una comunicación afectiva con el cliente?
17	¿El chat online es la herramienta que permite establecer una interacción en tiempo real con los clientes?

Fuente: Elaboración Propia.

### **Entrevista a Experto en Redes y Comunicaciones**

**Nombre del entrevistada** Jorge Luis Ortega Fernández

**Cargo** Especialista en Redes y Servidores

**Estado** Contratado

**Distrito** Lima

**Registro** Reunión por Teams (Fotografía)

**Fecha de registro** Lunes 09 de Noviembre del 2020

*Licenciado en Ingeniería de Sistemas con especialidad en Redes y Comunicaciones de Datos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Ha laborado 9 años como analista de redes en la Universidad Esan, actualmente, labora como especialista en redes y comunicaciones en la Sucamec.*

#### **Dimensiones**

##### **Estrategia Digital**

*En relación a la dimensión de estrategia digital, considera que es importante la aplicación de la estrategia de customer care para tener una relación duradera con el cliente, asimismo, piensa que el contenido de espacio virtual es la clave para poder llegar y atraer al público objetivo. Por otro lado, menciona que las empresas deben tener una plataforma virtual para que sus marcas y sus productos sean conocidos en diferentes partes, lo que significa, que esta herramienta brinda grandes oportunidades para acceder a nuevos mercados, asimismo, manifiesta que es necesario proponer promociones y descuentos atractivos para atraer a nuevos consumidores, para ello se requiere de una adecuada publicidad online en la plataforma.*

**Venta al Detalle en Línea** *En relación a la dimensión de venta al detalle en línea, menciona que el carrito de compra brinda comodidad a los usuarios, puesto que pueden realizar sus compras de forma fácil y sencilla, además, tienen disponible un catálogo en línea que ayuda a incentivar la compra del cliente, una plataforma online no tiene restricciones en la atención, asimismo, cree que es importante que las empresas cuenten con un community manager, ya que es la persona quien interactúa con los usuarios. Por otro lado, considera que las empresas pueden mostrar sus ventajas competitivas por medio de la página resaltando sus atributos y características diferenciadores.*

**Comunicación Online** *En relación a la dimensión de la comunicación online menciona que un sitio web permite que las empresas y los usuarios tengan interactividad en tiempo real, también, que la plataforma virtual brinda un servicio único y personalizado, además, que es importante que las entidades apliquen el sistema CRM Y CERM para establecer un vínculo cercano con el cliente y poder lograr la lealtad de los usuarios, así también menciona que el chat online es el instrumento de una página para establecer una comunicación con el cliente.*

### **Entrevista a Experto en Marketing Digital**

**Nombre del entrevistada** *En reserva*

**Cargo** *Jefe de Marketing*

**Estado** *Independiente*

**Distrito** *Lima*

**Registro** *Reunión por Teams (Fotografía)*

**Fecha de registro** *Martes 10 de Noviembre del 2020*

*Licenciada en Administración y Marketing en la Universidad Esan, cuenta con un Magister de Marketing Digital. Tiene más de 12 años de experiencia laborando en el rubro de medios digitales. Tiene una empresa consultora donde brinda desarrollo de planes estratégicos utilizando los medios digitales.*

#### **Dimensiones**

##### **Estrategia Digital**

*En relación a la dimensión de estrategia digital, considera que la estrategia de customer care es importante, ya que permite conocer de cerca a los clientes, es decir, sus actitudes, gustos y preferencias, además, el contenido de una página debe estar alineada con los objetivos de la empresa. Por otro lado, menciona que una empresa que cuenta con un espacio virtual tiene la facilidad de poder captar a nuevos consumidores de diferentes partes del mundo, pero para ello también es importante crear una publicidad adecuada de tal forma que el cliente se sienta atraído.*

**Venta al Detalle en Línea** *En relación a la dimensión de venta al detalle en línea, la aplicación del carrito de compra facilita a los usuarios a realizar transacciones en línea en simple pasos, asimismo, los usuarios pueden visualizar los productos de la empresa con sus respectivas descripciones y características, asimismo, es importante indicar que una página está disponible en cualquier momento del día, pero para ello, se requiere de un especialista en redes digitales para que gestione el contenido de la página y la relación con el cliente. Las grandes empresas siempre aprovechan en mostrar los atributos únicos de sus productos.*

##### **Comunicación Online**

*En relación a la dimensión de la comunicación online, menciona que tanto la empresa y el cliente están en constante interacción gracias a la inserción de instrumentos tales como chat online, foros virtuales, y redes sociales. Además, indica que e CRM ayude que las empresas mantengan un vínculo adecuado con los usuarios, por otro lado, la CEM es la herramienta que ayuda a saber cómo ha sido la experiencia del consumidor desde accedió al sitio web hasta después que haya utilizado el producto de la empresa. Asimismo, el chat online permite crear una interacción cercana y en tiempo real con los clientes, con el fin de que sientan que hay una persona que está atendiendo y no un robot.*

**Entrevista a Asesor de Venta 1 de la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L.**

**Nombre del entrevistada** En reserva

**Cargo** Asesor de Venta

**Estado** Contratado

**Distrito** Lima

**Registro** Reunión por Teams (Fotografía)

**Fecha de registro** Martes 09 de Noviembre del 2020

**Dimensiones**

**Estrategia Digital**

*En relación a la dimensión de estrategia digital, considera que es importante las estrategias de costumer care y contenido, pero resalta que muchas veces son las grandes empresas que implementan estas herramientas, también, manifiesta que a pesar que una tienda virtual ayude a las empresas a captar a un cliente nacional e internacional, se requiere de alguien para gestionar el contenido y la información que se transmite, asimismo, la dirección de la empresa debe tomar acciones para fidelizar y establecer una relación a largo con los clientes como son las promociones o descuentos que se brindan por medio del sitio web.*

**Venta al Detalle en Línea**

*En relación a la dimensión de la venta al detalle en línea, considera que es importante que se apliquen instrumentos digitales como el carito de compra y brindar un catálogo en línea a los usuarios, puesto que ellos influyen en la decisión de compra de los clientes, pero también es preciso mencionar que se requiere de una inversión, ya sea que se contrate a un especialista o que se brinde a los colaboradores una capacitación sobre herramientas digitales, pero su aplicación ayuda que las empresas muestren información relevante tales como las características diferenciadores de los productos que otros entes no ofrecen.*

**Comunicación Online**

*En relación a la dimensión de la comunicación online, manifiesta que para que las entidades y los clientes tengan interactividad en tiempo real, el contenido de la plataforma debe ser atractiva para los clientes, y no solo ello sino también brindar un servicio de calidad, con el fin de que el cliente perciba una atención única. Además, menciona que el CRM y CEM son instrumentos fundamentales, ya que, gracias a ellos, la entidad conocer mejor a los clientes, ya que pueden obtener información valiosa del cliente y comprender sus actitudes, pero para ello, es importante generar un ambiente de confianza para lograr una cercanía con el cliente. Además, indica que, aunque no todas las páginas cuentan con un chat online, es necesario que la apliquen para poder establecer una relación con los clientes.*

**Entrevista al Gerente de la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L.**

**Nombre del entrevistada** Reynaldo Sánchez Soca

**Cargo** Gerente

**Estado** Independiente

**Distrito** Lima

**Registro** Reunión por Teams (Fotografía)

**Fecha de registro** Martes 10 de Noviembre del 2020

**Dimensiones**

**Estrategia Digital**

*En relación a la dimensión de estrategia digital, precisa que es primordial que una entidad cuente con sitio web, así también, es importante mantener una comunicación directa con el cliente a través de un chat donde los clientes puedan encontrar respuestas a sus dudas y consultas. Además, esta gestión permite generar una experiencia satisfactoria en el cliente. Por otro lado, insertar un contenido digital apropiado permite brindar atraer de forma eficiente al público objetivo. Actualmente, si una empresa no cuenta con una página web, no genera rentabilidad. Precisa también que contar con una plataforma online, permite que las empresas lleguen a más consumidores. También, menciona que la publicidad hace que la página web sea conocida y que los clientes sientan que el producto es ideal para ellos, esto ayuda a crear vínculo de lealtad a largo plazo.*

**Venta al Detalle en Línea** *En relación a la dimensión de la venta al detalle en línea, sin duda alguna, un carrito de compra ayuda a agilizar la compra del cliente y que sea amigable y aceptable la experiencia de compra. Asimismo, menciona que un catálogo online con información relevante es primordial, ya que los clientes pueden conocer el producto y a la empresa. Considera que es ideal que una plataforma pueda atender en el horario de oficina, pero también una opción es tener un chat automático para aquellos usuarios que ingresen después del horario establecido. Una plataforma, debería contar con un especialista en el manejo de la página, esto generará un mejor funcionamiento y resolver de manera inmediata cualquier eventualidad. A través de una página, una empresa puede diferenciarse de manera competitiva en el mercado y lograr un posicionamiento más rápido, además, es importante que se presenten los principales atributos de los productos para generar confianza en los usuarios.*

**Comunicación Online** *En relación a la dimensión de la comunicación online, indica que la interacción con el cliente, es el primer paso para conectar y por consiguiente generar la venta. Esto dependerá de los intereses y de las necesidades del cliente, por ello se debe realizar una base de datos para filtrar a aquellos que son más rentables y enfocarnos a darles una experiencia diferente. También menciona que es*

*importante aplicar el CRM, ya que permite conocer y a su vez fidelizar a los diferentes tipos de clientes. El CEM ayuda que los procesos de atención, servicio y plataforma funcionan y si son aceptadas por los usuarios. Además, es a través del chat, donde las empresas pueden demostrar el gran valor que significa el cliente, para ello se deberá demostrar que el personal está atento ante cualquier duda o consulta del cliente, y también responder de manera inmediata si son casos sencillos de resolver. Esto hace que el cliente se sienta escuchado. Por ello, es que considera que el chat online, es la herramienta que permite tener una interacción directa con el cliente donde también se genera una experiencia adecuada con el usuario.*



**Entrevista al Asesor de Venta 2 de la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L.**

**Nombre del entrevistada** En reserva

**Cargo** Asesor de Venta

**Estado** Contratado

**Distrito** Lima

**Registro** Reunión por Teams (Fotografía)

**Fecha de registro** Martes 09 de Noviembre del 2020

**Dimensiones**

**Estrategia Digital**

*En relación a la dimensión de estrategia digital, menciona que el customer care y la estrategia de contenido son clave para que satisfacer a los clientes y atraerlos para sigan visitando la plataforma, la cual es importante, ya que se podría generar mayores ventas y accesibilidad para captar no solo a clientes nacionales sino internacionales, asimismo, la creación de un adecuada publicidad como banner publicitarios y cupones de descuentos son importantes para obtener mayores ingresos y atraer a nuevos clientes.*

**Venta al Detalle en Línea**

*En relación a la dimensión de la venta al detalle en línea, una tienda online brinda comodidad en los clientes, puesto que los mismos, pueden realizar una compra online en el horario que sea más adecuado para ello, también, los clientes pueden acceder al catálogo virtual de la empresa donde para conocer a detalle la presentación y descripción de los productos. Pero, precisa que es importante que la entidad cuente con un community manager, ya que administrará y gestionará la relación con los clientes por medio de la página, redes sociales y es quien resaltarán las características únicas que tienen los productos, de tal forma de llamar la atención de los clientes e influir en sus decisiones de elección y de compra.*

**Comunicación Online**

*En relación a la dimensión de la comunicación online, indica que un espacio virtual facilita que las empresas y los clientes interactúen constantemente, precisa que, e incluso, los usuarios pueden percibir una atención personificada, ya que se contacta directamente con la empresa, asimismo, es importante las herramientas del CRM y CEM, para atender y cubrir las necesidades de los clientes, así como también conocer realmente al consumidor y crear lazo de confianza. También, menciona que el chat es la herramienta que permitirá que la empresa y el cliente puedan interactuar en tiempo real.*

## ANEXO N°6

### FOTOGRAFÍAS EN LA EMPRESA ACADEMIA DE COSTURA REY



Figura 3 Página de Facebook de la empresa

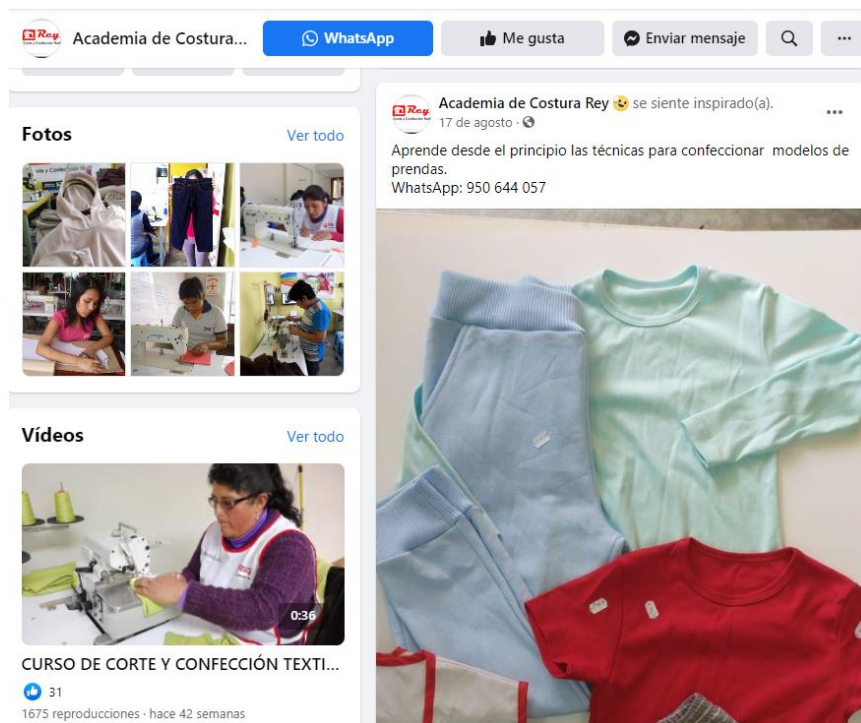


Figura 4 Productos exhibidos en la página de Facebook



*Figura 5* Local de Venta



*Figura 6* Experto en Comunicaciones y Redes Digitales

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Moises Meza Chavez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Durand López, Ana Janet
- Mamani Reategui, Gwendy Mellani

Por cuanto, CONSIDERA que la tesis titulada: Factores para la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L, ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019, para aspirar al título profesional de: Licenciada de Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Moises Meza Chavez  
Asesor

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado Evaluador de la Tesis/Trabajo de investigación titulado: “Factores para la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa Academia de Costura Rey E.I.R.L, ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019”

Que ha sustentado el(los) (...)Egresado(os) / (...)Bachiller(es):

Ana Janet Durand López

Mellani Gwendy Mamani Reategui

Acuerda por: Unanimidad, Aprobar

Otorgando la calificación de:

- Aprobado\***
- Excelente
- Sobresaliente
- Bueno
- Aprobado
- Desaprobado**

\*Nota: En el caso este formato se use como regularización de trámite por estado de emergencia – Covid19, se debe de omitir las opciones de aprobado.

Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

<b>Presidente (a) del Jurado</b>	Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco	09898884
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	Mg. Dante Farí Zeña Oviden	40843922
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	Mg. Miguel Ángel Ruíz Palacios	43678006
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

Lima, domingo, 8 de Noviembre de 2020



Firma del Presidente(a) del Jurado

### Observaciones en el caso de desaprobación

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

---

Firma del Presidente(a) del Jurado