

# FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN JOYERÍAS MYPE UBICADAS EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA AL PRIMER SEMESTRE DEL 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autora:**

Veronica Yamaly Becerra Camacho

**Asesor:**

Mg. Cesar Eduardo Lavado Bocanegra

Cajamarca - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios por permitirme completarlo satisfactoriamente, a mi padre quién me ha apoyado en todo momento y a mi pareja quien ha estado conmigo enfrentando todo tipo de adversidades y al cuál considero parte fundamental de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis docentes que me han guiado en este proceso académico y a mi familia por estar siempre apoyándome.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
I.1. Realidad problemática .....	9
I.2. Marco Teórico .....	14
<i>I.2.1. Antecedentes</i> .....	14
<i>I.2.2. Bases Teóricas</i> .....	19
I.3. Formulación del problema.....	33
<i>Problema General:</i> .....	33
<i>Problemas Específicos</i> .....	33
I.4. Objetivos .....	33
<i>I.4.1. Objetivo general</i> .....	33
<i>I.4.2. Objetivos específicos</i> .....	34
I.5. Justificación.....	34
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>35</b>
2.1. Tipo de investigación.....	35
2.2. Diseño de investigación: .....	35
2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	35
<i>2.3.1. Población</i> .....	35
<i>2.3.2. Unidad de estudio</i> .....	36
<i>2.4.3. Muestra</i> .....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	37
<i>2.4.1. Técnica</i> .....	37
<i>2.4.1. Instrumento</i> .....	37
2.5. Procedimiento .....	38
<i>2.5.1. Procedimiento de recopilación de datos</i> .....	38
<i>2.5.2. Procedimiento de análisis de datos</i> .....	38
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>66</b>
ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización de variables. ....	66
ANEXO N° 2. Matriz de Consistencia. ....	67
ANEXO N° 3. Herramienta – Guía de Entrevista Semiestructurada.....	68

ANEXO N° 4. Validación de Instrumento por expertos .....	70
ANEXO N° 5. Cronograma de actividades.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1: Empresas joyeras Mype consideradas como muestra.....</b>	<b>37</b>
--	-----------

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: Transacción de Bienes y Servicios en el E-Commerce .....</b>	<b>40</b>
<b>FIGURA 2:Medios Electronicos en el E-Commerce .....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 3: Costos de Transación en el E-Commerce.....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 4: Cliente Final en el E-Commerce .....</b>	<b>47</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general describir la percepción del *E-Commerce* en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021, siendo un estudio cualitativo, descriptivo de corte transversal, no experimental y se utilizó como instrumento la entrevista semiestructurada compuesta por 18 preguntas, donde se evaluaron cuatro dimensiones considerando las características del *E-Commerce* que son: Transacción de bienes y servicios, medios electrónicos, costos de transacción y cliente final del E-Commerce, la cual se hizo a los representantes de las cuatro empresas Mype estudiadas, donde con dichos hallazgos se concluyó que las empresas joyeras Mype consideradas en este estudio, no cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para la creación de un *E-Commerce* al 100%, del mismo modo consideran que éste involucra más funciones por cumplir, tiempo y dinero por parte de los empresarios. Por otro lado, mencionaron que como estrategia de publicidad en las Redes Sociales es muy rentable debido a la información estratégica que puede ser brindada al consumidor y de parte del cliente es muy cómodo realizar la compra a la vez de que es fácil el uso de esta herramienta.

**Palabras clave:** *E-Commerce, Mype, Internet, Fidelización, Costos, Publicidad.*

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

Desde 1969, el internet ha revolucionado la conducta de las personas y a la tecnología con sus avances y aplicaciones (Lara, 2017); permitiendo que grandes cambios revolucionarios se lleven a cabo en los últimos años y que abra las puertas a una nueva era llena de oportunidades de mejora y crecimiento. Uno de los efectos de esos grandes cambios fue que el comercio rompiera fronteras y se intensifique gradualmente convirtiéndose en lo que se conoce hoy en día como, *E-Commerce*, que es el comercio electrónico, el cual ofrece grandes oportunidades empresariales en todo el mundo y permite el desarrollo con mayor eficacia de las operaciones organizacionales (Laudon y Traver, 2016).

El E-Commerce, ofrece una infraestructura que facilita el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales eficientes que está al alcance de todos (Al-Gahtani, 2011). Su respectiva evolución, lo ha convertido en un potente mecanismo de venta en línea (Laudon y Traver, 2016); a la vez de ser una plataforma que ofrece y muestra productos de diferentes sectores empresariales y servicios con especificaciones únicas y extraordinarias que son difíciles de conseguir en el mundo físico (Maciá, 2014).

En la actualidad, existen diferentes mecanismos que permiten la adopción de esta tecnología de *E-Commerce* en todo el mundo, ya sea a nivel de empresa con fines empresariales y al logro de los objetivos de corto y largo plazo o a nivel individual como persona en la búsqueda de entretenimiento o la satisfacción de una necesidad, entre ellas están: los teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, tabletas, el uso acelerado de banda ancha, 4G, etc., (Malhotra, 2016). El estudio de estas herramientas es imprescindible para el comercio ya que revoluciona los modelos de negocio tradicionales y permite la creación de

nuevos a base de los mecanismos electrónicos existentes (Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca, 2019).

El empleo del *E-Commerce* en el ámbito empresarial, lo convierte en una estrategia tecnológica muy potente de marketing digital, permitiendo la mejora de las condiciones empresariales que forman parte de las actividades que desarrolla una organización día a día como el logro de los objetivos planteados de corto, mediano y largo plazo como también la implementación de nuevas técnicas de venta (Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca, 2019).

Además, estos avances tecnológicos, abren grandes puertas en distintos sectores y lugares, donde se puede apreciar una diversidad de oportunidades que necesitan ser explotadas y aprovechadas, conociendo que existe la motivación de crear valor en un lugar distinto al del origen ya que no existe barreras (Peña y Bermudez, 2015). Para el aprovechamiento de estas oportunidades emergentes, se establecen medidas empresariales de diversificación, ya que se trata de dirigir los procesos de una organización a un lugar distinto, teniendo como la ventaja la eliminación de las barreras relacionadas a la distancia, permitiendo ser una estrategia que impulsa la mejora de la competitividad de una organización a nivel global (Puente y Andrade, 2016).

De acuerdo con las estadísticas a nivel mundial, en el año 2017, el *E-Commerce* creció a una tasa del 28% facturando alrededor de \$2.382 billones, posteriormente en el 2018 creció un 22,9% con ventas de \$2.928 billones y se estimó que para el 2019 la tasa de crecimiento sea del 20,7% (Emarketer, 2019). En el 2018, entre los países que presentan una población con un mayor porcentaje de uso del *E-Commerce* están: Reino Unido con un 78%, seguido de Corea del Sur y Alemania los cuáles cuentan con el 74%, seguido de Suecia con un 70% y Estados Unidos con el 69% (Galeano, 2019). Además, las ventas mundiales de *E-Commerce* alcanzaron los 26,7 billones de dólares a nivel global en el 2019, teniendo un

aumento del 4% con respecto al 2018, donde dicha cifra incluye las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) equivalente al 30% del producto interno bruto (PIB) mundial del 2019; se mencionó también que entre las ventas que más crecieron fueron las ventas minoristas en línea de los cuales la República de Corea registró el mayor porcentaje siendo del 25,9% en el 2020, teniendo en cuenta que para el 2019 fue del 20,8% (UNCTAD, 2021).

En América Latina para el año 2018, el *E-Commerce* logró superar los 100.000 millones de dólares, teniendo un crecimiento del 118% con respecto al año 2014, dichos países son Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú, donde dichas cifras son sustentadas debido al aumento de la conectividad, el acceso a los teléfonos inteligentes y a la creciente inversión en infraestructura, según muestra el estudio realizado por la consultora International Data Corporation auspiciado por Paypal (IDC) (Economía Americana, 2017).

Sin duda, cabe mencionar que, debido a los últimos acontecimientos, teniendo en cuenta que el *E-Commerce* en el Perú registró un crecimiento del 58% una semana antes del aislamiento social obligatorio dictado por el gobierno del estado peruano debido al COVID-19 (16 de marzo del 2020), esto no logró mantenerse por consecuencia de la limitación de las operaciones de comercio electrónico, salvo los productos de primera necesidad (CAPECE, 2021).

En consecuencia, en el mes de marzo sólo se registró un crecimiento del 25%, no obstante, debido a que la activación de esta industria y que el *E-Commerce* puede convertirse en el principal motor de la reactivación económica, así como un canal para evitar la aglomeración y mitigar de los posibles contagios; el 06 de mayo del 2020, el Gobierno anunció la reactivación del *E-Commerce* bajo ciertos requisitos (CAPECE, 2021).

El 23 de mayo el Ministerio de la Producción incluyó a las mypes, marketplaces y empresas logísticas de última milla, donde realizó modificaciones eliminando la mayoría de las barreras en el *E-Commerce*; teniendo, así como resultado la recuperación del sector con un crecimiento del 56% en mayo y del 86% en junio, llegando así al 160% en julio de ese mismo año (CAPECE, 2021). Al término del año se pudo apreciar que esta industria ha crecido conforme se ha ido eliminando las barreras del *E-Commerce*, obteniendo resultados en el primer semestre de un crecimiento del 40%, y en el segundo semestre logró alcanzar el 60% (CAPECE, 2021).

Según Payu Perú, las empresas de app delivery han tenido un crecimiento de alrededor de 233%, los marketplaces y retailers un 295%, artículos para el hogar 200%, y multinivel 106%, de esta manera se menciona que los segmentos que más crecieron en el 2020 fueron aquellos que tenían poca o ninguna participación en el mercado, por ejemplo, el consumo online de restaurantes (No fast food) con el 10190%, panaderías con el 2683% y moda registrando un crecimiento de 4451%, según datos de Niubiz Intelligence (CAPECE, 2021).

Además, el vocero Girgis Morote, Country Manager de Beetrack Perú, explicó que a los grandes actores de la industria que ya formaban parte del *E-Commerce* desde hace ya un tiempo, se les sumaron las Mypes, lo que ha impactado positivamente al sector debido a que la oferta se ha ampliado y con ello ha llegado a más personas, teniendo como resultados consumidores más empoderados (Comercio, 2021).

Tal como sucede en España, que más de 9,000 Mypes que venden a través de Amazon usando el *E-Commerce*, el 50% logró exportar en todo el mundo, superando los 450 millones de euros en ventas internacionales en el 2019 superando con 50 millones más que el año anterior (Expansión, 2021). Además, el volumen de negocio de los sectores de la relojería, la joyería y la platería dentro de España del cuarto trimestre del 2013 al segundo trimestre

del 2020, debido al *E-Commerce*, el valor de las transacciones electrónicas dentro del país alcanzó a superar los 13 millones de euros (Statista, 2021).

En este sentido, cabe señalar el caso del sector joyero peruano, que no se excluye de estos resultados sorprendentes ya que pese a la crisis sanitaria generada por el COVID-19, las exportaciones peruanas del sector joyería se triplicaron en enero del 2021, tras registrar un crecimiento del 253,9% en relación al mismo mes del año 2020, logrando un monto exportado de US\$ 9 millones de dólares, donde los productos que predominaron fueron los artículos constituidos de oro, tales como pulseras, collares, cadenas y tobilleras, registrando un valor total de US\$ 7,7 millones de dólares, teniendo un crecimiento del 453,22% respecto al mismo mes del 2020, donde se reportó US\$ 1,4 millones de dólares. Los productos que le siguen son aquellos compuestos de plata (aretes, anillos y collares), cuyas exportaciones sumaron US\$ 400.213 dólares, con un crecimiento de 54,98% (PerúRetail, 2021).

Frente a estos datos, es imprescindible mencionar que a nivel nacional, el distrito de Cajamarca tiene un gran potencial para el desarrollo del *E-Commerce* tal como lo manifiesta Álvaro Araujo, director de la consultora de marketing digital CasaPiedra; donde detalló que en el 2020 fue el año en el que despegó el comercio electrónico en la región, donde anteriormente sólo el 30% de las empresas de la Cámara de Comercio de Cajamarca tenían presencia digital, pero ahora el 99% ya está en redes sociales, con presencia en Google y tienen opciones de comercio electrónico en el 2021; también mencionó que este fenómeno se ha visto en diferentes tipos de negocio y de tamaño del mismo, como por ejemplo desde cafeterías y panaderías hasta proveedores de servicios de limpieza, donde fomenta que además de comercializar productos localmente se pueda mirar hacia el exterior de la

provincia y ser más competitivos y lograr el posicionamiento digital (ComputerWeekly.es, 2021).

No obstante, debido a que las joyerías del distrito de Cajamarca aún no implementan el *E-Commerce* como un canal principal de venta, sabiendo que es una gran oportunidad de desarrollo, la presente investigación busca comprender y describir la percepción que tienen los empresarios y dueños de las joyerías frente a la implementación del *E-Commerce* durante el primer semestre del 2021.

## **I.2. Marco Teórico**

### **I.2.1. Antecedentes**

Con la finalidad de conocer los estudios realizados referente al tema, se presentarán los hallazgos de algunos investigadores a nivel internacional, como el caso de:

Victor Barrera y Jorge Mejía (2020) en su tesis “Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector de Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil” en la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil (Ecuador), donde tuvieron como objetivo analizar y determinar la incidencia del comercio electrónico (E-Commerce) en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y al final determinar si es viable realizar una propuesta teórica para la aceptación de este modelo de negocio, se utilizó la metodología del tipo descriptivo con un planteamiento cuantitativo y cualitativo, el diseño de esta investigación fue de carácter tipo no experimental transeccional o transversal. Los principales hallazgos determinaron de que existe una relación positiva entre el E-Commerce como herramienta en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde la utilización del E-Commerce es de gran ayuda ya que brinda mayores beneficios que el

comercio tradicional y permite el desarrollo de estrategias ofertando bienes o servicios de manera segura obteniendo la atención del cliente con publicidad y promociones. (Barrera y Mejía, 2020)

Del mismo modo, el autor Andrés Segura (2020) en su tesis “Análisis de la Evolución y Tendencia del E-Commerce en la Joyería y Bisutería en Colombia”, en la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia), teniendo como objetivo desarrollar un estudio acerca de la evolución y tendencia del E-Commerce en el sector joyería y bisutería en Colombia, que sirva como referente para las empresas del sector joyero. Donde, se utilizó la metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando como herramienta la entrevista; teniendo como principales hallazgos que los empresarios aun no consideran al E-Commerce como una prioridad para ampliar la oferta a otros mercados e incrementar sus ventas y que prefieren invertir sus recursos en tiendas físicas o en redes sociales, porque consideran que implementar una página web con comercio electrónico es mucho más costoso y genera menores resultados que los canales anteriores (Segura, 2020).

Además; Belén Almudévar (2018), en su tesis “Percepciones sobre el E-Commerce en el Sector Primario: El Caso de Agropal, S. L.”, en la Universidad Zaragoza, España, donde tuvo como objetivo principal indagar sobre las percepciones que los usuarios del sector primario tienen sobre el E-Commerce, tanto a nivel particular como para su trabajo en el sector primario, se realizó una encuesta a 90 personas, donde los principales hallazgos mostraron que el 73,5% de los encuestados usan el Internet y lo utilizan para realizar compras online, donde se observa que las mujeres compran en un porcentaje significativamente mayor que los hombres del mismo modo que los universitarios, además se identificó que el dispositivo más utilizado para efectuar dichas compras es el ordenador (54%). Entre los sectores más beneficiados de las compras online son los

viajes, ropa y calzado, reconociendo que la comodidad, comparativa de precios, realización de compras desde cualquier lugar, ahorro de tiempo y el envío a domicilio, son los principales beneficios que se reconocen. Por otra parte, la no disponibilidad inmediata y que no es posible comprobar las características del producto se muestran como las principales barreras a la compra a través del E-Commerce (Almudévar, 2018).

Además, Peñaherrera y Riccio (2019), en su tesis “*E-Commerce* como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil”, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvo como objetivo analizar la influencia del E-Commerce como factor competitivo en las empresas guayaquileñas pertenecientes al sector textil, utilizando la metodología mixta y triangular, dado a que el enfoque es de tipo cuantitativo y cualitativo; además, se utilizó tanto fuentes secundarias como primarias para indagar los hechos y las interrelaciones que se dan en la realidad, también se utilizaron las encuestas a los gerentes o empleados de alto rango de ciertas empresas textiles como fuentes primarias. Los principales hallazgos fueron de que como resultado de un análisis cualitativo y cuantitativo se demostró que el E-Commerce en Guayaquil está a penas en básico y está dando los primeros pasos hacia una etapa más desarrollada. Es decir, este tipo de comercio es visto como empírico, no oficial, como una iniciativa propia de las empresas, los encuestados explican que, debido a esto, el consumidor desconfía del comercio en línea y prevalece la preferencia de las tiendas offline (Peñaherrera y Riccio Morales, 2019).

En el Perú, también se realizaron investigaciones acerca de este tema, tal como lo muestran Deysi Aliaga y Walter Flores (2017) en su tesis “Influencia del *E-Commerce* en el Desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra”, en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como objetivo analizar la influencia del *E-Commerce* en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de

Gamarra - Sector Textil al 2016, donde utilizó la metodología de una investigación con un enfoque Descriptivo – cuantitativo, así mismo del tipo descriptivo correlacional y la técnica elegida fue la encuesta. Los principales hallazgos fueron que el *E-Commerce* sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra, afirmando que el factor Actividad del *E-Commerce* no influye en la reputación e imagen de la marca ni en la participación de los clientes de las MYPES; sin embargo, su influencia es presente en las actitudes de los clientes a la marca como no lo son los factores gerenciales del *E-Commerce*, pero éstos si tienen repercusión sobre la participación de los clientes en las MYPES y su reputación e imagen de la marca (Aliaga y Flores, 2017).

Del mismo modo, César Araki (2018) en su tesis “*E-Commerce* el caso Oechsle”, en la Universidad de Piura Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tuvo como Objetivo General conocer las estrategias de *E-Commerce* en Oechsle y los objetivos que se quieren lograr a través de las mismas, utilizando la metodología de una investigación de método inductivo con el diseño cualitativo y nivel exploratoriodescriptiva, donde se utilizó como herramienta el cuestionario de entrevista, siendo la técnica una entrevista realizada a la Product Manager y al Jefe de Operaciones de *E-Commerce* en Oechsle, y al Gerente de Omnicanalidad de Saga Falabella. Los principales hallazgos demostraron que el *E-Commerce* en Oechsle busca integrarse con los otros canales para ser omnicanal, poniendo en el centro al cliente para darle la mejor experiencia, a través de una mejora en la logística de entrega, rediseño de la página web con enfoque al incremento en el nivel de confianza, donde la meta es aumentar las ventas y la presencia de la marca en el mercado donde se desarrolla (Araki, 2018).

Por consiguiente, Rebeca Salas (2018) en su tesis “Impactos del *E-Commerce* y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana”, en la Universidad

de Piura Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tuvo como Objetivo General determinar el impacto del *E-Commerce* y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. Utilizó la metodología de una investigación del tipo básica con diseño no experimental de nivel descriptivo simple, enfoque cuantitativo y el instrumento utilizado fue el cuestionario siendo la técnica una encuesta para el levantamiento de información a los clientes de supermercados con el fin de poder analizar a detalle la percepción de los clientes A/B en los mejores supermercados de Lima, Perú. Los hallazgos demostraron que el nivel de confianza en los supermercados es de intermedio a bajo, ya que existen clientes que tienen la información acerca de la tienda virtual pero muy pocos realizan la compra, debido a experiencias negativas pasadas, por ello se debe reconocer que en este proceso, también incluye un servicio de post venta que es la entrega de dicho bien, que permite que el cliente desarrolle la confianza y a su vez considerar que puede mantener el contacto con la organización mediante su página web en todo momento y en mayor importancia cuando haya imprevistos (Salas, 2018).

Finalmente, Lucero Fernández (2020) en su tesis “Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas - Arequipa, 2019” en la Universidad Católica de San Pablo, tuvo como objetivo general comparar el consumo del comercio electrónico en estudiantes universitarios de una universidad privada y una pública en Arequipa al 2019, donde utilizó la metodología de una investigación con un diseño no experimental y será de corte transversal teniendo un enfoque cuantitativo ya que se trabajó con datos estadísticos y un alcance descriptivo, debido al análisis amplio de las muestras de la investigación y el instrumento utilizado fue el cuestionario con la técnica de encuesta, puesto que ésta permite la recopilación de información de cada unidad de estudio. Los principales hallazgos fueron que los estudiantes de la universidad privada compran en mayor medida en comparación a los

estudiantes de la universidad pública, esto por factores como el mayor tiempo de uso del internet por parte de los estudiantes de la universidad privada entre 5 a 8 horas diarias, en comparación a las 3 a 5 horas por parte de los estudiantes de la universidad pública; además de un mayor número de compras al año, 4 a 8 veces al año por parte de los estudiantes de la universidad privada, en comparación a 1 a 3 veces al año que prefieren los estudiantes de la universidad pública; por otro lado el ticket promedio de compra para ambas universidades es similar en cuanto a preferencias, siendo el monto de 41 entre 150 soles el preferido al momento de gastar; sin embargo otro gran porcentaje de los estudiantes de la universidad privada prefiere hacer compras entre 151 soles a más, mientras que otro gran porcentaje de estudiantes de la universidad pública prefiere hacer compras por un ticket menor a 40 soles (Fernández, 2020).

## **I.2.2. Bases Teóricas**

### **Percepción**

Según Carterette y Friedman (1982), la percepción es una parte esencial de la conciencia, parte que consta de hechos intratables y que por ello constituye la realidad como es experimentada, dicha función es producto de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. Por ello, se puede definir a la percepción como el resultado de un proceso que involucra a la información con estimulaciones a receptores que se producen de manera parcial a la propia actividad del individuo (Carterette y Friedman, 1982).

Barthey (1982), considera que para definir a la percepción se debe tener en cuenta de que dicha palabra no sólo se usa en la psicología, sino también como una palabra con diversos significados en el lenguaje común; además mencionó que según el diccionario existen distintos de conceptos, entre ellos menciona que la percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea

mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento, además, de que es una sensación que hace a un objeto externo y un conocimiento inmediato o intuitivo (Barthey, 1982).

### **Procesos de la percepción**

El primer proceso comprende la remodificación o selección del enorme caudal de datos que nos llegan del exterior, reduciendo su complejidad y facilitando su almacenamiento y recuperación en la memoria (Bruner y cols. 1958 citados por Moya, 1999).

El segundo proceso es un intento de ir más allá de la información obtenida, con el fin de predecir acontecimientos futuros y de ese modo, evitar o reducir la sorpresa (Bruner y cols. 1958 citados por Moya, 1999).

### **Percepción del consumidor**

Ruiz y Grande (2013), mencionaron que la percepción del consumidor es el proceso de captación y evaluación de estímulos e información procedentes del exterior como productos, precios, publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas, además, de dicha percepción y su procesamiento se derivan actitudes o predisposiciones para actuar en un determinado sentido (Ruiz y Grande, 2013).

### **Percepción del vendedor**

Juanito mencionó que la percepción del vendedor se basa en las funciones de éste, donde el individuo entiende las demandas, expectativas y presiones que le comunican los individuos que le rodean, dichas personas pueden incluir a la alta administración, al gerente de ventas, a los clientes y a otros vendedores de dentro y fuera de la firma, estas percepciones del vendedor influyen en el comportamiento y el desempeño en el trabajo; por ello, la manera en que el gerente de ventas

comunique sus expectativas y demandas definitivamente tendrá un impacto enorme en la fuerza de ventas y en su desempeño. Por otro lado, los factores externos que influyen en su comportamiento están las diferencias regionales en la cantidad de dinero que se gasta, marketing de la empresa, diferencias en la experiencia o en la posición de mercado de la empresa en el pasado en distintos mercados, diferencias en la cantidad de vendedores que supervisa el gerente de ventas, intensidad de la competencia entre los mercados, potencial de mercado entre mercados, concentración de clientes dentro de los mercados y la dispersión geográfica de los clientes (Bagozzi, 1978).

### **E-Commerce**

Drucker (2003) define que el *E-Commerce* es un importante canal de distribución de bienes y servicios, y sorprendentemente también de ofertas de empleos profesionales y de management. Esto está haciendo cambiar de manera profunda las economías, los mercados y las estructuras industriales; permitiendo el flujo de productos, servicios, la segmentación, los valores, la conducta de los consumidores, los mercados laborales y de puestos de trabajo (Drucker, 2003).

Según la Asociación española de la economía digital Adigital (2012) el comercio electrónico, se define por la utilización de medios electrónicos para la venta de productos o servicios sin contar donde se haga la transacción (Adigital, 2012).

También, el *E-Commerce* es considerado como aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual (Anteportamlatinam, 2014).

Según su influencia, Gálvez, Riascos y Contreras (2014), mencionaron que el comercio electrónico se ha dado por la dinamización de los mercados lo que lleva a las empresas a enfocarse en la satisfacción del consumidor por lo que se utiliza el comercio electrónico para vender bienes y servicios (Gálvez, Riascos y Contreras, 2014).

Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico (*E-Commerce*) están ligados a las Tecnologías en base a la Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio, permitiendo el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor (Anteportamlatinam, 2014).

### **Características del E-Commerce**

Algunas de sus características principales son la transacción de bienes y servicios, la utilización de medios electrónicos, la reducción de costos de transacción y la apertura al mercado virtual; y para su desarrollo óptimo, es necesario centrarse en el cliente final y tomar acciones que estén enfocadas en satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta las fases del ciclo de compra para poder explotarla: atraer la atención del cliente hacia la web, interactuar con el cliente, ofrecer todas las opciones de pago y desarrollar un servicio postventa para reforzar la lealtad (Malca, 2001).

#### **1. Transacción de bienes y servicios en el E-Commerce**

Las transacciones en el *E-Commerce* consisten en el intercambio de una serie de documentos electrónicos que llevan información de los elementos negociados, ya sean de bienes o servicios, así como de los procesos de

distribución y post venta, áreas como la de logística y de las personas involucradas en dicha transacción (Rodríguez, 2003).

## 2. Los medios electrónicos

Los medios electrónicos son las páginas web, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp entre otras) o tiendas online que se obtienen a través del internet y aplicaciones móviles (Canales TI, 2020).

## 3. Costos de transacción en el E-Commerce

Según Marianne Casazola (2020), los principales costos incurridos en el E-Commerce son:

- Dominio: Es la URL o link de la tienda virtual, es un enlace único con el que identificarán los clientes a la tienda, por ejemplo, [www.estaesmipaginaweb](http://www.estaesmipaginaweb).
- Hosting: El hosting es considerado como un almacén virtual, donde se guardarán todo tipo de contenido como las imágenes, vídeos, textos, productos, plugins, etc. Además, se verá influenciado en factores como el espacio y velocidad de procesamiento que requiera una tienda virtual.
- Certificado SSL: Este certificado permite que la web tenga credibilidad y seguridad donde toda la información y datos que se coloque de un usuario sea codificado al ser enviado. Además, permitirá que el usuario se sienta seguro de que sus datos no serán empleados con otros fines y se evitará que se pierdan ventas por falta de confianza en la página.
- Plataformas para crear *E-Commerce*: Son sistemas que permiten la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. Entre las plataformas más populares se encuentran WooCommerce, Shopify y Magento.

- Pasarelas de pago: Las pasarelas de pago son una solución que permite a los usuarios comprar por internet con sus tarjetas de crédito o débito de forma segura, encriptada y fácil.
- Contratación de un experto de mantenimiento de tiendas online: Esta persona es la encargada de modificar y arreglar algunos aspectos de la tienda, así como también corregir errores que puedan ocasionar que la web se caiga y no funcione correctamente.
- Gastos de envío: Estos gastos involucran a los costos de gestionar los proveedores logísticos que se encargarán de hacer llegar el producto al cliente. No obstante, se debe tener en cuenta que en algunos casos los clientes asumen ese gasto el cuál se ve reflejado en la factura digital (Casazola, 2020).

#### **4. Cliente final en el E-Commerce**

Malca (2001) menciona que el E-Commerce facilita al cliente que pueda adquirir sus artículos desde la comodidad de su hogar y recibirlos en su domicilio, lo cual refuerza la fidelidad de estos al descubrir que es mucho más sencillo adquirir los productos que compraban regularmente. Además, a través de una página web, se puede planear el momento exacto en que publicará información estratégica al público, con fotos, sonido, biografías y documentación anexa como catálogos, permitiendo que esta información genere gran expectativa, incluso puede colocar una lista con las preguntas más frecuentes y así eliminar una barrera más para hacer negocios entre los clientes y la empresa.

Entre otras características consideradas por algunos autores son las siguientes:

- El comercio electrónico abarca todo tipo de bienes, los mismos que existen en todo comercio (Melgarejo, 2009).
- Los medios son uno de los principales componentes para que el comercio electrónico se distinga del comercio tradicional, ya que debe estar incluido el uso de un medio electrónico, telemático o de comunicación, tal como el internet (Balado, 2005).
- Costes de transacción reducidos, tales como aquellos relacionados con la negociación, cobros y cumplimiento, logrando reemplazarlos por tecnologías cada vez más accesibles y baratas (Melgarejo, 2009).
- Mercado virtual y su apertura, según Balado (2005) como es evidente existen dos tipos de mercado en la actualidad: mercado tradicional y el mercado digital, estos dos pueden complementarse o simplemente sustituirse. Las características de estos mercados son diferentes en muchos aspectos como el contacto físico, los tiempos en la compra, etc (Balado, 2005).

### **Ventajas del E-Commerce**

Desde el punto de vista del consumidor, el comercio electrónico tiene muchas ventajas como el ahorro de tiempo y la creciente accesibilidad a productos en todo el mundo. También las ventajas son la reducción de los costos de transacción, la comodidad porque las transacciones pueden ser realizadas durante todo el día, la facilidad con la que se adquiere la información, la rapidez con la que se puede cambiar de tienda en caso de no estar satisfecho, la confianza y el placer de revisar y colocar comentarios o puntuaciones a los productos antes y después de adquirirlos (Khan, 2016).

Desde el punto de vista del vendedor, el comercio electrónico significa un incremento en los ingresos y reducción de costos de operaciones y mantenimiento

como los gastos de envío que suelen ser asumidos por el consumidor. También significa una oportunidad para desarrollar la imagen de la compañía y de la marca; y de generar lealtad para la retención de los clientes (Khan, 2016).

### **Tipos de E-Commerce**

Para la clasificación de los distintos tipos de comercio electrónico se tiene en cuenta los siguientes factores: quién interviene, de qué manera intervienen y qué tipo de intercambio se realiza (Anteportamlatinam, 2014).

#### **Business to Consumer (B2C)**

Este tipo de E-Commerce se desarrolla entre empresas y consumidores o B2C, donde las estrategias que suelen utilizarse día a día en el mundo físico deben aplicarse en el mercado virtual. Además, se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes.

Este tipo de E-Commerce incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica que se realiza con el pago del producto (ya sea con una tarjeta de crédito o débito) e incluso el control de las operaciones de distribución si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet.

Un importante hecho que es imprescindible de mencionar es que aparecieron funciones adicionales y opcionales a cualquier página web que no tenga servicio de ventas o comercial, pero que facilitan la compra al consumidor como, por ejemplo:

- La logística de distribución, que permite dar al cliente información referente al precio, cantidad y volumen, además de la distribución física del producto al cliente.
  - El carro de compras (Shopping cards), permite al cliente conocer en todo momento el estado y especificaciones de su compra, teniendo en cuenta que debe ser fácil de usar por el consumidor.
  - El pago a crédito o pago electrónico, esta función permite realizar el pago de su compra por medio de una tarjeta de crédito en el mismo momento en el que se está realizando la operación con las condiciones respectivas.
  - El motor interno de búsqueda y base de datos, facilita al consumidor la búsqueda de productos dentro de una tienda en la base de datos.
  - Proceso de registro, esta función permite a nivel de marketing conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación; no obstante, se debe mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra.
  - Motor de recomendaciones, esta función permite automatizar la tarea de buscar los productos más adecuados a la hora de ser recomendados a un usuario de una tienda.
  - Certificado de seguridad (SSL), estos certificados cumplen una doble función, por un lado, proteger la información de los compradores y por otro transmitir mayor confianza a los usuarios de las tiendas, debido a que las transacciones comerciales que producen un intercambio de datos entre el comercio y el cliente se debe dar prioridad a que éstos se produzcan de la forma más segura posible, ya que existen riesgos contra la información de un cliente debido a que la información obtenida pueda caer en manos de personas

ajenas y por ello se estaría incumpliendo la Ley Orgánica de Protección de Datos.

- Gestión de stocks, permite dar a conocer la disponibilidad del producto, mediante una conexión del sistema de gestión de almacén con la tienda, de forma que en todo momento el usuario sepa si un producto está disponible para la compra en el preciso instante en que está visualizando el producto.

### **Business to Business (B2B)**

El “Business to Business” es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa; es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial se basa en que el productor del bien o servicio vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final, a través de medios electrónicos.

Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir costos y por consiguiente aumentar ingresos, ya que, con el acceso a la herramienta mediante conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro.

Además, existen plataformas y herramienta que facilitan estas acciones tales como el Marketplace, donde las empresas acceden a un centro virtual de negocios donde es posible compartir información, catálogos y servicios; también se puede personalizar la oferta, donde cada empresa puede realizar la mejor selección de sus pedidos, combinando entre la oferta de los diversos proveedores y finalmente la seguridad ya que se ofrece una garantía en las transacciones bancarias mediante procesos de certificación, tanto de forma previa a la entrada a los mercados virtuales como dentro de los mismos.

### **Customer to Customer (C2C)**

Se entiende por “Customer to Customer” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer-to-Peer), las cuáles, están basadas en una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí permitiendo el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

### **Customer to Business (C2B)**

El “Customer to Business” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación, como por ejemplo ahora los consumidores son los que proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, todo lo contrario de lo que ocurría en la modalidad B2C.

Entre los intercambios más comunes destacan los datos sobre intenciones de compra, datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen, respuesta on-line a encuestas sobre el consumo, perfiles de consumo y datos socioeconómicos, datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos, comparaciones de productos, datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute de servicios. Además, en este modelo se dio origen a las subastas inversas, en las que los consumidores hacen una oferta para adquirir un producto y la empresa está en libertad de aceptarlo o rechazarlo.

## **Tendencias en el E-Commerce**

### **Omnicanalidad (Omnichannel)**

Se refiere a la integración y unificación de los canales tanto digitales como físicos de las tiendas, la web y los teléfonos con el objetivo de ofrecer una única experiencia al consumidor en base a dos puntos importantes: cómo los consumidores reciben la información y cómo son realizadas las transacciones comerciales (von Briel, 2018).

### **Multicanalidad (Multichannel)**

Se define como la administración del diseño, puesta en marcha, coordinación y evaluación de los distintos canales de comunicación de una empresa que llevan a mejorar la cadena de valor a través de la adquisición de clientes, su retención y desarrollo respectivo (Payne et al, 2017).

### **Realidad Aumentada (Augmented Reality)**

La Realidad Aumentada es la tendencia que permite al usuario agregar información a una realidad ya existente a través de los dispositivos electrónicos generando una conexión entre el mundo real y el mundo digital (von Briel, 2018).

### **M-Commerce (Mobile commerce)**

El m-commerce se define como la acción de comprar y vender productos, información o servicios a través de dispositivos inalámbricos conectados a una red, como los smartphones, laptops y asistentes digitales “bots” (Nanehkaran, 2013). Esta tendencia se caracteriza por brindar a los usuarios la capacidad de acceder a una plataforma de compra y venta en cualquier lugar, y en cualquier momento con una accesibilidad total a la misma para generar alguna acción

comercial y, además se muestra como una oportunidad para conectar información de forma más directa (Sandhu, 2012).

### **Seguridad en el E-Commerce**

Sin duda se debe evaluar la seguridad y posibles amenazas existentes en el comercio electrónico, como por ejemplo que una organización corre el riesgo de que la integridad física de su sitio web sea vea comprometida y afectada; usualmente, dichas amenazas las ocasionan las líneas interconectadas de Internet, los módems, el filtrado telefónico, hackers, competidores o en algunos casos de parte de los ex-empleados (Malca, 2001).

Las amenazas externas tienen relación a fallas en la infraestructura del internet siendo las más comunes: virus, gusanos y caballos de Troya, spyware y adware, ataques de día cero, ataques de piratas informáticos, ataques por denegación de servicio, interceptación y robo de datos, entre otros (Lozano, 2015).

### **Ley de Protección al consumidor en el Perú**

En el Perú el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad Intelectual (INDECOPI) se encarga de proveer que las personas que realizan transacciones vía online tengan el mismo nivel de protección que en los canales tradicionales y que a su vez, tengan claro toda la información dentro de cada transacción, además, estos lineamientos, también aplica a todo lo que involucre el comercio electrónico, como los marketplaces, las diferentes plataformas online, los productos de contenido digital, los nuevos mecanismos de pago, el uso de celular, etc. (INDECOPI, 2016).

## **Ley de protección de datos personales en el Perú**

La Ley de Protección de Datos Personales, Ley 29733 tiene como finalidad velar por la protección de la seguridad de las personas y evitar su uso ilícito de éstas. Además, según esta ley toda acción que se realice con dicha información deberá ser consentida por el consumidor y deberá estar habilitada por la ley (El Peruano, 2011).

También, esta ley establece obligaciones a la empresa para un correcto uso de los datos personales obtenidos de sus clientes, proveedores, trabajadores y otros agentes comerciales que intervengan o fueron partícipes de un proceso de intercambio; dentro de ellos está establecer un procedimiento de atención de las personas en el cual tengan la posibilidad de rectificación, cancelación y oposición de su transacción comercial y; aplicar medidas de seguridad que sean idóneas y eficaces ante cualquier acción (El Peruano, 2011).

### **Mypes**

Según la ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, promulgada el 3 de julio de 2003, define a la Mype (Micro y Pequeña Empresa) como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios debiendo contar con las siguientes características:

#### **Microempresa**

- Número total de trabajadores: entre uno (1) y diez (10)
- Niveles de ventas anuales no mayores a 150 UIT.

**Pequeña empresa:**

- Número total de trabajadores hasta máximo cien (100)
- Niveles de ventas anuales no mayores a 1700 UIT

### **I.3. Formulación del problema**

**Problema General:**

¿Cuál es la percepción del *E-Commerce* en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?

**Problemas Específicos**

¿Cuál es la percepción frente a la transacción de bienes y servicios del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?

¿Cuál es la percepción frente a los medios electrónicos del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?

¿Cuál es la percepción frente a los costos de transacción del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?

¿Cuál es la percepción frente al cliente final del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?

### **I.4. Objetivos**

**I.4.1. Objetivo general**

Describir la percepción del *E-Commerce* en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.

#### **I.4.2. Objetivos específicos**

- Describir la percepción frente a la transacción de bienes y servicios del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.
- Describir la percepción frente a los medios electrónicos del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.
- Describir la percepción frente a los costos de transacción del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.
- Describir la percepción frente al cliente final del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.

#### **I.5. Justificación**

Se tiene en cuenta que el sector joyería presenta tendencias alcistas sobre todo en el ámbito de exportación ya que el producto es mucho más cotizado en este sector en los últimos años y contribuye así al incremento de la economía nacional, tal es el caso que en el 2018 más de 127 millones de dólares americanos en divisas fueron generadas por las exportaciones de joyería y orfebrería, y la generación de 10,771 puestos de trabajos en este mismo año lo que significó un incremento del 35% respecto al año anterior (Mondragón, 2019).

Además, el sector de joyas tiene potencial para exportar US\$ 1,000 millones hacia el 2025 (Gestión, 2020). Esta es la principal justificación para el desarrollo de este trabajo teniendo el conocimiento de que hoy en día es imprescindible tener presencia en el mundo virtual, y conocer porque existen empresas que aún no han incursionado en el *E-Commerce*.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es cualitativa ya que se centra en comprender los fenómenos y explorarlos desde la perspectiva de los participantes en su entorno natural y dentro de su contexto, empleando la recolección y análisis de los datos para responder las preguntas de investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Por lo tanto, la presente investigación es de enfoque cualitativo pues busca describir la percepción del E-Commerce en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.

Además, esta investigación es descriptiva y de corte transversal, debido a que se busca describir los hechos tal y conforme se dan, sin manipular categorías de estudio, además se busca recopilar datos en un momento único (Fernández, Hernández y Baptista, 2014).

### **2.2. Diseño de investigación:**

El diseño de la investigación es No Experimental ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de la variable y en lo que sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Fernández, Hernández y Baptista, 2014).

### **2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

#### **2.3.1. Población**

Se entiende por población a la totalidad de sujetos u objetos a los cuales se va a investigar, su selección se da en función a ciertas características ciertamente específicas para contribuir en la recolección de información para estudiar el problema (Neill y Suárez, 2018).

Dicho esto, la población de esta investigación son 4 empresas Mype del sector joyería ubicadas en el distrito de Cajamarca.

### **2.3.2. Unidad de estudio**

Según Hernández León & Coello González (2012), la unidad de estudio son los elementos, fenómenos, sujetos o procesos que componen una población, estos pueden ser hechos, documentos, individuos, grupos de personas, empresas, asimismo, dichas unidades que componen la población se determinan en función de la naturaleza del estudio.

En la presente investigación, la unidad de estudio son los representantes de las empresas Mype del sector joyería del distrito de Cajamarca.

### **2.4.3. Muestra**

Con respecto a la muestra Gómez (2006), la define como una parte de la población o universo a estudiar, en el enfoque cualitativo puede ser un grupo o una unidad de análisis donde se reúnen datos.

No obstante, en esta investigación será la misma que la población, constituyendo un muestreo no probabilístico por conveniencia teniendo en consideración que Abascal y Grande (2005) definen como un muestreo no probabilístico donde el investigador elige la muestra realizándose de diferentes formas mediante la información previa; de la misma manera Santesmases, Sánchez y Valderrey (2021) definen a la muestra por conveniencia a la elección de los elementos que mejor se adapten a la conveniencia del investigador.

Por ello, en esta investigación la muestra estará conformada por 4 empresas Mype del sector joyería ubicadas en el distrito de Cajamarca, de las cuáles tres de ellas se encuentran acreditadas en la SUNAT como microempresa y una no; pero se toma como parte de la muestra de estudio ya que el número de empresas Mype es reducido en este distrito.

Para la elección de las empresas, se han considerado los siguientes criterios de inclusión: Ubicación (Distrito de Cajamarca), Rubro (Joyería) y Tipo de empresa (Mype). Además, los criterios de exclusión fueron aquellas empresas que no son Mype, empresas informales, empresas cuyo principal rubro de negocio no sea la joyería y que su ubicación sea distinta al distrito de Cajamarca. Quedando así las siguientes empresas:

**TABLA 1: Empresas joyeras Mype consideradas como muestra**

Empresa	Ubicación	Actividad Rubro	Tipo de empresa
Killari Joyería 20607818062	Cal. Almirante Miguel Grau Nro. 710 Urb. La Colmena Cajamarca - Cajamarca - Cajamarca	Fabricación De Joyas Y Artículos Conexos	Mype
Llul Joyas & Accesorios 10099945287	Jr. Cruz de Piedra 777 Interior Hotel Costa del Sol Cajamarca - Cajamarca - Cajamarca	Fabricación De Joyas Y Artículos Conexos	Mype
Joyería San Antonio de Padua S.R.L. 20604811067	Jr. Amazonas Nro. 751 (Frente C.C. Flores) Cajamarca - Cajamarca - Cajamarca	Fabricación De Joyas Y Artículos Conexos	Mype
Milca Joyería 10067854719	Jirón Sucre 353 Cajamarca – Cajamarca - Cajamarca	Diseño y elaboración de joyas	Mype

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.4.1. Técnica

En esta investigación, se utilizará como técnica la entrevista a profundidad, donde según Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) la definen como una charla entre el entrevistado y el entrevistador recabando información sobre un tema específico, siendo aplicado de forma individual.

### 2.4.1. Instrumento

El instrumento empleado será la entrevista semiestructurada, que recoge los temas que serán planteados durante la entrevista mediante una guía de preguntas, sin embargo,

el investigador tiene la decisión de cuando formular o agregar preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información (Hernández Sampieri et al., 2014).

Cabe mencionar, que el instrumento utilizado en esta investigación fue validado por 3 expertos relacionados al tema de estudio.

## **2.5. Procedimiento**

### **2.5.1. Procedimiento de recopilación de datos**

Para la recopilación de datos, fueron contactados los representantes de las 4 empresas Mype del sector joyería del distrito de Cajamarca mediante llamada telefónica y correo electrónico, donde se presentó la propuesta para recibir su aprobación y pactar la entrevista. La entrevista fue aplicada de manera virtual por la plataforma zoom la cual tuvo una duración de 1 hora.

### **2.5.2. Procedimiento de análisis de datos**

Para analizar la información obtenida de las entrevistas se siguió el siguiente procedimiento:

- Se transcribió y ordenó la información obtenida.
- Se agrupó de acuerdo con similitudes de ideas.
- Se elaboró cuadros desarrollados en el software de Microsoft Word para un mayor orden.

## **2.1. Aspectos éticos de la investigación**

En relación con la información utilizada en esta investigación, es debidamente citada, cumpliendo así las normas de coautoría establecidas por la organización. Asimismo, para el personal entrevistado de cada joyería Mype del distrito de Cajamarca se aplicó el acto de confidencialidad de información, refiriéndonos a ellos únicamente por sus cargos como representantes de cada empresa.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

En el presente capítulo, se responderá a la pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción del *E-Commerce* en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?, mediante la presentación de los resultados por cada dimensión logrando así los objetivos del presente estudio. Se utilizó la entrevista a profundidad dirigida a empresas joyeras Mype del distrito de Cajamarca para la recopilación de información, para posteriormente realizar diagramas resumiendo la información obtenida por cada entrevistado. Al finalizar, cada diagrama contará con una interpretación que proporcionará un mejor entendimiento de los resultados.

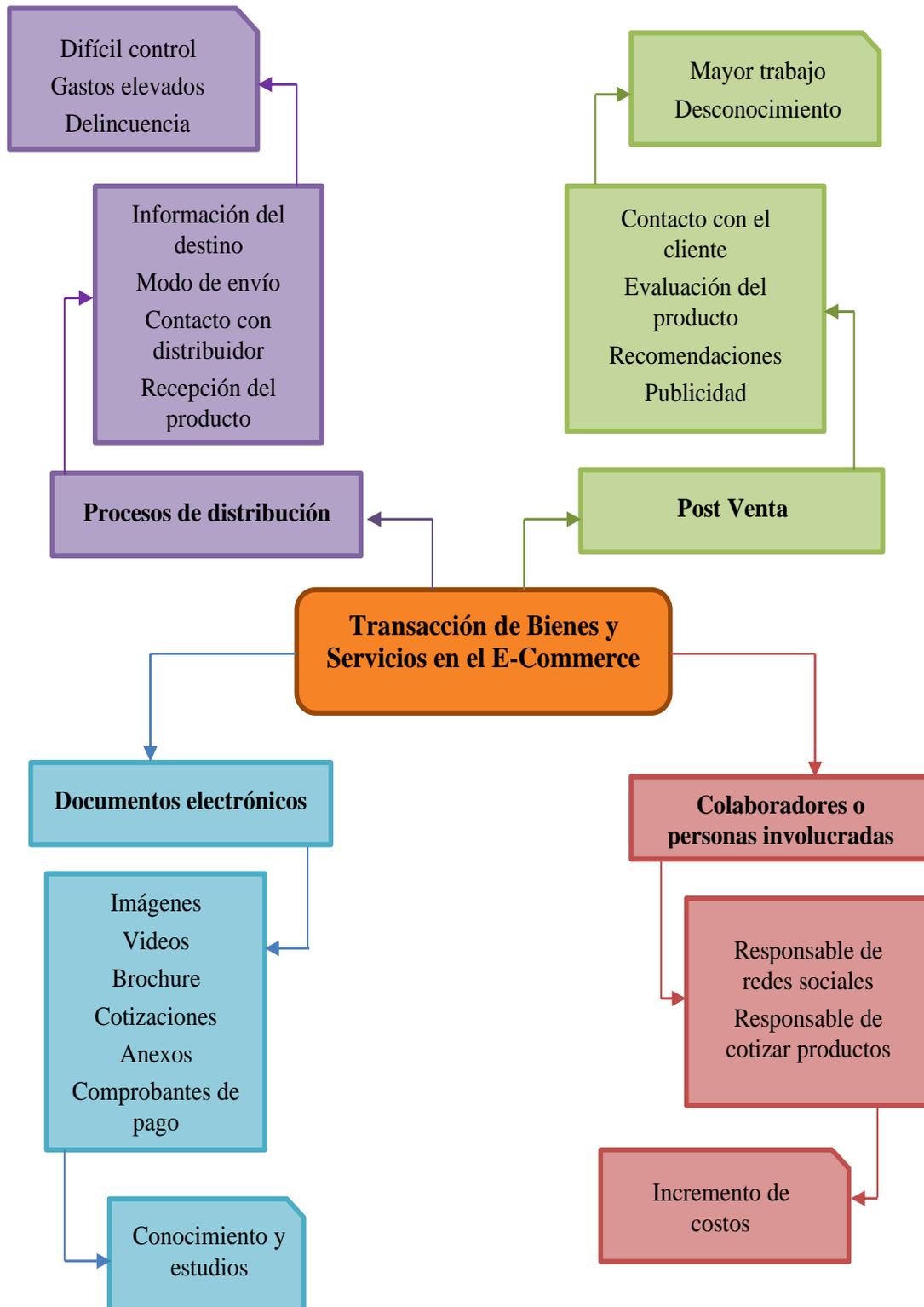
Todas las preguntas planteadas van acorde al objetivo general de la investigación: Describir la percepción del *E-Commerce* en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.

A continuación, se presentan los diagramas e interpretaciones de los resultados obtenidos en la entrevista y el análisis de cada hallazgo representativo de la información sobre las dimensiones cualitativas, realizados a través del empleo del software de Microsoft Word para un mejor entendimiento.

#### **Transacción de bienes y servicios en el E-Commerce**

Con respecto a la primera dimensión Transacción de bienes y servicios, se analizó en base a las respuestas de las entrevistas realizadas, las cuales se presentan en el siguiente gráfico donde se muestran los resultados obtenidos en base al objetivo: “Describir la percepción frente a la transacción de bienes y servicios del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.”

**FIGURA 1: Transacción de Bienes y Servicios en el E-Commerce**



Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados, respecto a la Transacción de Bienes y Servicios en el E-Commerce, las 4 empresas joyeras Mype del distrito de Cajamarca pertenecientes a este estudio, señalan que en cuanto a los Medios Electrónicos utilizados en el E-Commerce, se encuentran las imágenes, videos, brochure, cotizaciones, anexos y comprobantes de pago virtuales de los cuáles los entrevistados mencionaron que para su uso, manejo e implementación es necesario de conocimientos técnicos y estudios referentes al tema.

En cuanto a los Procesos de Distribución en el E-Commerce, los entrevistados mencionaron que para ello es necesario conocer la información del destino a donde se va a enviar el producto, modo de envío, tener contacto con un distribuidor y constatar la recepción del producto; además, mencionaron que este proceso es muy difícil de controlar a la vez de que sus costos son elevados y existe inseguridad respecto a la delincuencia o fraude que pueden experimentar.

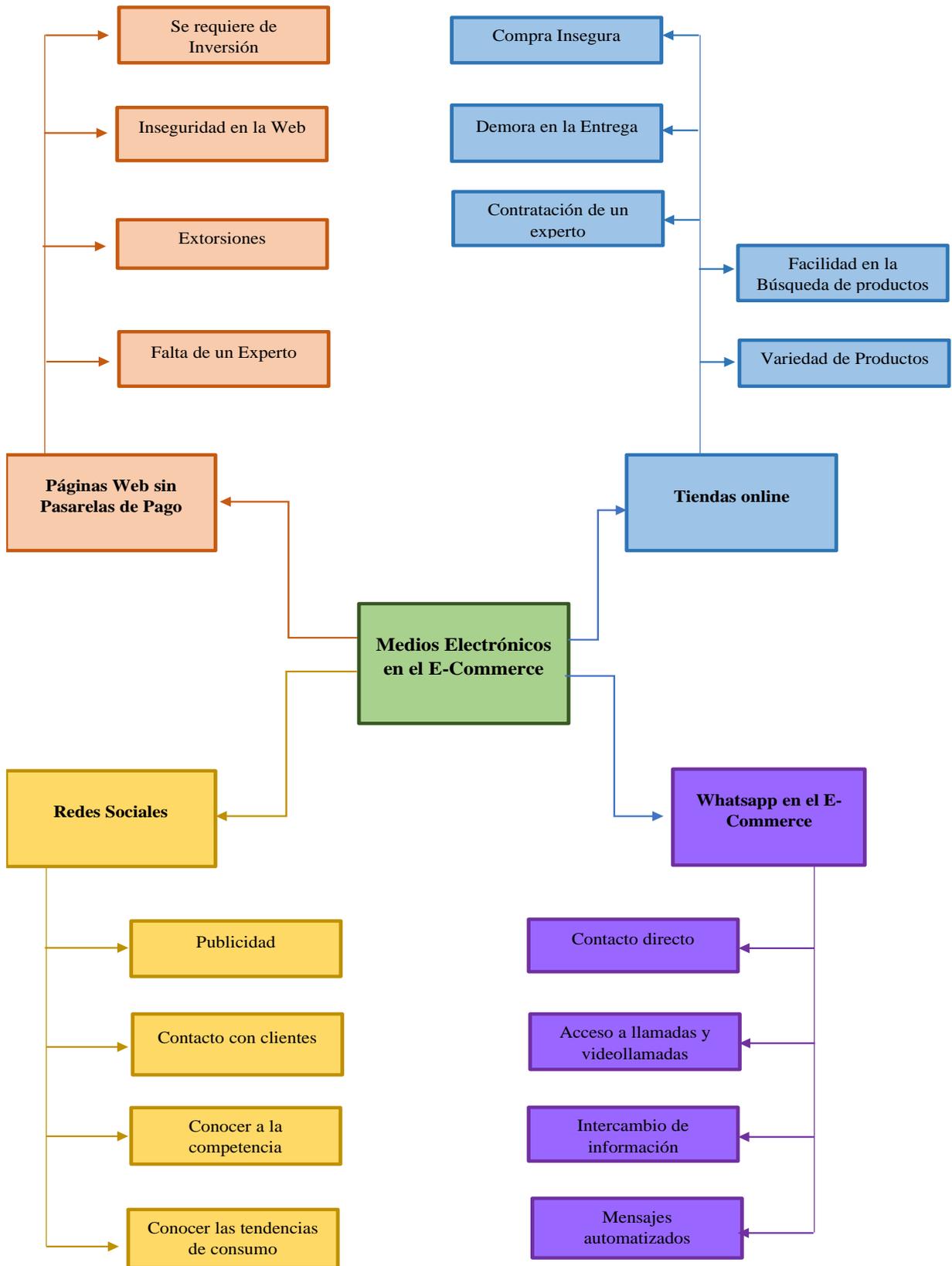
Con respecto a la Post Venta, las empresas analizadas mencionaron que se debe establecer contacto con el cliente para recibir una evaluación del producto y recibir recomendaciones, donde al mismo tiempo se puede hacer publicidad de productos semejantes. No obstante, las empresas mencionaron que no se realiza estas acciones por que demanda un mayor trabajo y tiempo, a la vez de que existe mucho desconocimiento de cómo pueden realizar estas funciones.

Del mismo modo respecto a los Colaboradores o personas involucradas en el E-Commerce mencionaron que es necesario la contratación de una persona responsable de las redes sociales y otra persona responsable de cotizar los productos ya que cada producto tiene una especificación única y se realizan productos personalizados; por ello, es necesario que un experto en el área operativo (manual) realice estas funciones. Además, mencionaron que estas acciones desencadenarían el incremento de costos.

### **Medios Electrónicos en el E-Commerce**

Con relación a la segunda dimensión Medios Electrónicos, se analizó en base a las respuestas obtenidas producto de las entrevistas realizadas, las cuales se presentan en el siguiente gráfico en base al objetivo propuesto: “Describir la percepción frente a los medios electrónicos del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021”.

**FIGURA 2: Medios Electrónicos en el E-Commerce**



Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos respecto a las páginas web sin pasarelas de pago obtenidos de las entrevistas realizadas consideran que una página web así no tendría sentido ya que no se podría concretar una compra y que es necesario la contratación de un experto para su implementación segura y confiable, ya que existen muchas extorsiones en la web lo que provoca la inseguridad de los emprendedores como también de los clientes; del mismo modo mencionaron que se requiere de una inversión de tiempo y dinero para que una página web sea segura y lo más importante rentable.

Con respecto a las tiendas online en el E-Commerce, los entrevistados tuvieron dos posturas tanto positivas como negativas; en la parte positiva mencionaron que en dichas tiendas virtuales se puede presentar una gran variedad de productos al cliente y que al mismo tiempo facilita la búsqueda de productos con sus respectivas especificaciones; por otro lado, consideraron como factores negativos que las compras son inseguras ya que no se conoce exactamente a la persona o grupo de personas detrás de esa tienda virtual y que además existe una demora en la entrega de productos o incertidumbre para el cliente. Por ello, mencionaron también que es necesario la contratación de un experto para que solucione dichos problemas.

Las respuestas relacionadas al uso de las Redes Sociales en el E-Commerce mostraron que para la muestra consultada son herramientas muy importantes ya que les permite lanzar publicidad, tener contacto con los clientes potenciales, conocer a la competencia para poder innovar y al mismo tiempo conocer las tendencias de consumo que existen en la actualidad.

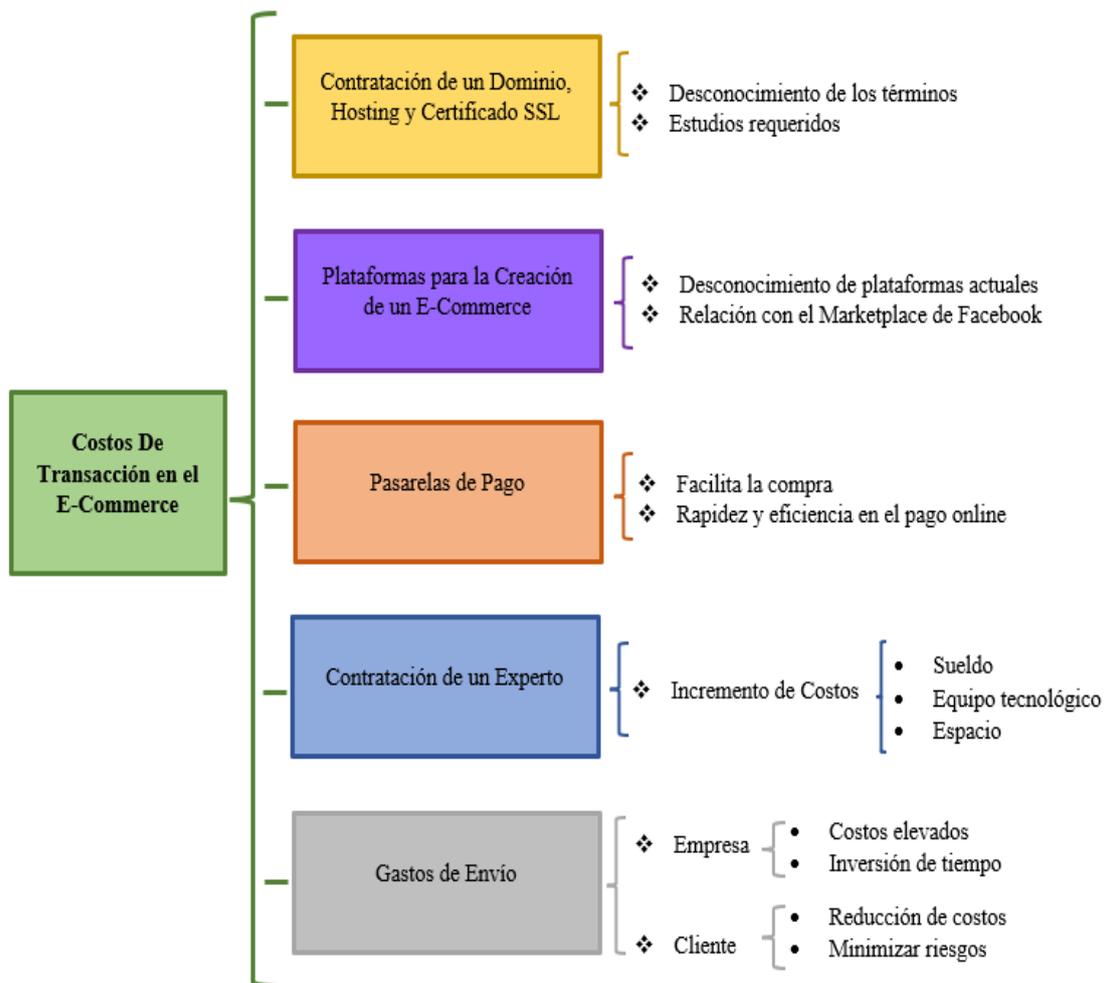
Además, con respecto al uso del Whatsapp en el E-Commerce, las empresas estudiadas mencionaron que hoy en día es una de las herramientas más importantes que ofrecido la tecnología, ya que les permite tener un contacto directo con el cliente, tiene funcionalidades de llamadas y videollamadas donde se puede presentar un producto en

tiempo real, facilita el intercambio de información de los productos ofrecidos y se tiene la opción de mensajes automatizados lo que permite que el cliente tenga una respuesta automática y en menor tiempo.

### Costos de Transacción en el E-Commerce

Con relación a la tercera dimensión Costos de Transacción, se analizó en base a las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas, las cuales se presentan en el siguiente gráfico en base al objetivo propuesto: “Describir la percepción frente a los costos de transacción del *E-Commerce* en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021”.

**FIGURA 3: Costos de Transacción en el E-Commerce**



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Contratación de un Dominio, Hosting y certificado SSL, los entrevistados mencionaron que desconocían los términos y que para su empleo es necesario contar con estudios acerca de estos temas para que no se cometan errores que puedan perjudicar a la empresa.

Además, acerca de las Plataformas para la creación de un E-Commerce, las empresas analizadas mencionaron que desconocían de las plataformas actuales más usadas y que sólo relacionan al Marketplace de Facebook como una plataforma para crear E-Commerce o al menos un espacio donde pueden vender sus productos.

Referente a las Pasarelas de Pago utilizadas en el E-Commerce, se mencionó que estas facilitan la compra a los clientes y presentan una mayor rapidez y eficiencia en el pago online de distintos productos sólo con tarjetas de débito o crédito.

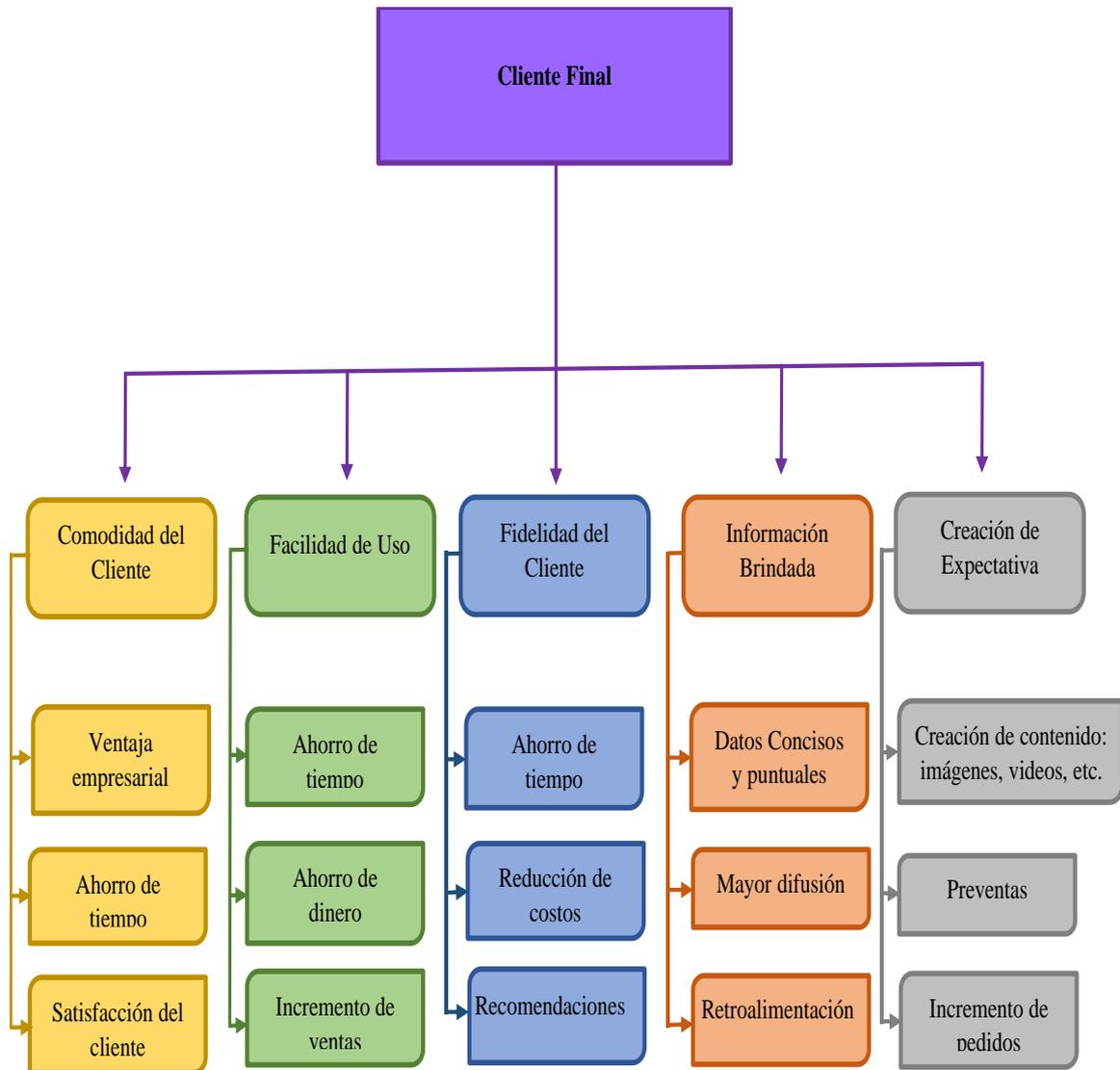
También, los entrevistados mencionaron que la contratación de un experto va de la mano con el incremento de los costos ya que se considera el sueldo de dicho colaborador, el equipo tecnológico que se utilizará y el espacio donde llevará a cabo sus actividades.

Por otro lado, estos mismos mencionaron que los Gastos de envío se pueden separar según el trato que se dé o el nivel de riesgo dispuesto a llevar, siendo de una parte de la empresa considerando que los costos se elevarían y se requerirá de mayor tiempo para las actividades; en cambio, el cliente puede asumir esos costos lo que permitiría minimizar riesgos futuros y el empleo de tiempo extra para realizar dichas funciones.

### **Cliente Final en el E-Commerce**

Con relación a la cuarta dimensión Cliente Final, se analizó en base a las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a las empresas joyeras Mype del distrito de Cajamarca, las cuales se presentan en el siguiente gráfico en base al objetivo propuesto: “Describir la percepción frente al cliente final del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021”.

**FIGURA 4: Cliente Final en el E-Commerce**



Fuente: Elaboración propia

Según las preguntas planteadas, a los representantes de las empresas joyeras consideradas para este estudio, referente a la comodidad del cliente, consideran que esta herramienta genera una ventaja empresarial ya que el cliente no es presionado o no necesita ir a la tienda para realizar alguna compra; del mismo modo permite el ahorro del tiempo tanto del cliente como del empresario ya que ambos pueden realizar una transacción desde cualquier lugar provocando así también la satisfacción del cliente sin la necesidad de una comunicación presencial.

Con respecto a la facilidad de uso, los entrevistados mencionaron que esto permite el ahorro de tiempo para el cliente ya que es más práctico el proceso de compra y no se necesita de grandes conocimientos; por otro lado, los empresarios mencionaron que para ellos sería más rentable ya que el E-Commerce simplifica funciones lo que permite la reducción de costos en personal y el incremento de ventas sin la necesidad de contratar vendedores.

Además, frente a la fidelidad del cliente provocado por el E-Commerce, la muestra consultada mencionó que esto también permite el ahorro de tiempo y la reducción de costos; agregando de que si un cliente es fiel a una empresa puede recomendar la marca a sus conocidos y familiares.

Las empresas estudiadas consideraron también que la información brindada en el E-Commerce debe ser concisa y puntual según el público objetivo, con la finalidad de que estos tengan una mayor permanencia en la web provocando así una mayor difusión de la información ofrecida, teniendo también un espacio donde se pueda recibir sugerencias y retroalimentaciones para futuras mejoras.

Finalmente, la muestra de estudio mencionó que frente a la creación de expectativa con el E-Commerce, se debe realizar la creación de contenido innovador que involucren imágenes, videos, instrucciones, consejos, descuentos, etc., para que el cliente se sienta motivado a realizar la compra provocando preventas e incremento de pedidos.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo describir la percepción del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021; teniendo como objetivos específicos describir la percepción frente a la transacción de bienes y servicios del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021, describir la percepción frente a los medios electrónicos del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021, describir la percepción frente a los costos de transacción del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021 y describir la percepción frente al cliente final del *E-Commerce* en joyerías Mypes ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021. En ese sentido, luego de presentar y analizar los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a la muestra de estudio, en el presente capítulo se procede a realizar la discusión con la finalidad de consolidar lo obtenido por medio de comparaciones finalizando así con las conclusiones.

### 4.1 Discusión

Durante el desarrollo del presente estudio se entrevistó a cuatro empresas joyeras Mype del distrito de Cajamarca, siendo estas Killari Joyeria, Llul Joyas y Accesorios, Joyería San Antonio de Padua SRL y Milca Joyería, esto con el objetivo de identificar y poder describir así cuál es la percepción del *E-Commerce* en estas empresas joyeras Mype del distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.

En primera instancia, se mostrarán y explicarán ciertas limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de esta investigación con sus respectivas características:

- **Contacto con las empresas joyeras**

El contacto con dichas empresas fue complejo ya que los empresarios no se encontraban en sus tiendas por el tema del contagio por el Covid-19 y no contestaban llamadas.

- **Falta de tiempo**

Los entrevistados no contaban con tiempo suficiente para llevar a cabo las entrevistas.

- **Interés en el trabajo realizado**

Los entrevistados no le daban mucha importancia al trabajo que se estaba haciendo y por ende sus respuestas fueron muy cortas.

No obstante, frente a las limitaciones mencionadas anteriormente se logró hacer este trabajo manteniendo una comunicación basada en la paciencia frente a tanta negativa lo que permitió obtener la información necesaria para demostrar el objetivo de esta investigación.

En segundo lugar, se procederá a la discusión mediante comparaciones interpretativas de estudios previos con la información obtenida en las entrevistas a profundidad que fueron realizadas a las 4 empresas joyeras consideradas para esta investigación como muestra.

Malca (2001), quien en su estudio menciona algunas características principales del E-Commerce como son la transacción de bienes y servicios, la utilización de medios electrónicos, costos de transacción y la necesidad de centrarse en el cliente final; se analizó respecto a estas dimensiones ya que permiten un conocimiento amplio del tema para su descripción respectiva de la percepción de la variable de estudio de esta investigación.

Según el estudio realizado por Víctor Barrera y Jorge Mejía (2020), en el cual tuvo como objetivo analizar y determinar la incidencia del comercio electrónico (E-Commerce) en la competitividad de las PYMES del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y al final determinar si es viable realizar una propuesta teórica para la aceptación de este modelo de negocio. De igual manera, en esta investigación se pudo observar que los empresarios se muestran abiertos a la adopción de esta herramienta más como estrategia de publicidad como se mencionó en las dimensiones donde se estudia los medios electrónicos, en específico de las Redes Sociales; como también en el cliente final evaluando la información que se brinda al usuario. Así mismo, al igual que la investigación mencionada, consideran que es más fácil de llegar a sus clientes y generar un mayor impacto en ellos, al establecer correctas promociones, publicidades y descuentos para incentivar el uso de las plataformas digitales y así poder generar ventas sin la necesidad de pagar grandes costos por los medios publicitarios tradicionales.

Respecto a Andrés Segura (2020), cuyo estudio presenta el interés por estudiar la evolución y tendencia del E-Commerce en el sector joyería al igual que en la presente investigación, se notó que las empresas entrevistadas no consideran al E-Commerce como una prioridad o como canal principal de venta para ampliar la oferta a otros mercados y así incrementar sus ventas, ya que los entrevistados consideran que implementar esta herramienta es mucho más costoso que los canales anteriores.

En comparación a la investigación realizada por Belén Almudevar (2018), donde tuvo como objetivo general indagar sobre las percepciones que los usuarios del sector primario tienen sobre el E-Commerce, tanto a nivel particular como para su trabajo en el sector primario, se muestran resultados similares en las empresas analizadas en este estudio ya que se da a notar una cercanía a la adopción de esta tecnología a la medida que

conocen el sistema teniendo como principal factor de motivación el aumento del volumen de ventas debido a la comodidad que genera en el cliente el uso del E-Commerce y de que se puede realizar compras desde cualquier lugar y permite el ahorro de tiempo; no obstante, existen posturas negativas ya que predomina el miedo a ser víctimas de fraudes ya que es imposible comprobar las características del producto.

Del mismo modo, Peñaherrera y Riccio (2019) donde analizaron la influencia del E-Commerce como factor competitivo en las empresas guayaquileñas pertenecientes al sector textil; en esta investigación, siendo consideradas empresas del rubro de joyería en Cajamarca- Perú, se mostró también que el E-Commerce aún se está desarrollando ya que todavía no es considerado como un principal canal de venta y los directivos no conocen los términos involucrados a este, por lo que existe la desconfianza, tanto del empresario como del consumidor, permitiendo la preferencia en las tiendas físicas.

Deysi Aliaga y Walter Flores (2017) en su estudio de análisis de la influencia del *E-Commerce* en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra. En esta investigación la muestra de estudio mencionó que el E-Commerce también influye de igual manera en las actitudes de los clientes sobre todo cuando se brinda información estratégica de los productos ofrecidos y a la creación de expectativa teniendo como resultados el incremento de las ventas y la fidelidad del cliente.

Adicionalmente, César Araki (2018) en su investigación donde tuvo como objetivo general conocer las estrategias del *E-Commerce* en Oechsle, donde entrevisto al Product Manager, al jefe de Operaciones de *E-Commerce* y al Gerente de Omnicanalidad de Saga Falabella. En esta investigación también se entrevistó a los representantes de las empresas joyeras Mype del distrito de Cajamarca, donde se mencionó al igual que el estudio de Araki, que el *E-Commerce* se enfoca en el cliente para brindar una mejor experiencia, a la vez de que permite un mayor control de la logística de entrega y diseño de la página

web, como objetivo la creación de confianza en la web y el incremento de las ventas siendo la prioridad para los empresarios.

Finalmente, Rebeca Salas (2018) en su estudio donde determina el impacto del E-Commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. En este estudio también se consideró que la información brindada debe ser estratégica y debe contar con la creación de contenido que involucre imágenes, videos, tips, entre otros, ya que muchas personas pueden conocer la tienda pero muy pocos realizan la compra o visitan el sitio virtual con frecuencia por alguna novedad; del mismo modo, en este estudio se reconoce que existe la desconfianza por experiencias negativas pasadas y por el incremento de distintos tipos de estafa; por otro lado se menciona que el proceso de post venta se debe hacer con cautela ya que también el cliente puede perder la confianza si su producto llega en mal estado.

## 4.2 Conclusiones

Al terminar el presente estudio que tuvo como objetivo describir la percepción del *E-Commerce* en joyería Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021, se puede concluir que en relación al objetivo general se encontró que las empresas joyeras Mype consideradas como muestra en este estudio, no cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para la creación de un *E-Commerce* al 100%, del mismo modo consideran que el *E-Commerce* involucra más funciones por cumplir y mayor tiempo y dinero por parte de los empresarios. Por otro lado, mencionaron que como estrategia de publicidad en las Redes Sociales es muy rentable debido a la información estratégica que puede ser brindada al consumidor y de parte del cliente es muy cómodo realizar la compra a la vez de que es fácil el uso de esta herramienta.

Por lo mencionado anteriormente, se evaluó cada objetivo específico que permitió tener una idea clara acerca de la percepción del *E-Commerce* en joyerías Mype del distrito de Cajamarca, de los cuáles dichos hallazgos se detallan a continuación:

Para el primer objetivo específico, que es describir la percepción frente a la transacción de bienes y servicios del *E-Commerce* en joyerías Mype del distrito de Cajamarca estudiadas, se encontró que las empresas conocen que en el *E-Commerce* están involucrados documentos electrónicos tales como imágenes, videos, cotizaciones, etc.; los cuáles necesitan de conocimientos para ser utilizados de la manera correcta. Del mismo modo, en los procesos de distribución y en la post venta consideran que es difícil su control ya que involucran la obtención de información de entrega, envío y contacto con un distribuidor, además de que los costos son elevados y que se debe tener mucho cuidado ya que en el proceso de post venta se puede definir si el proceso de compra y recepción del producto se realizó correctamente, por ello también se mencionó que las empresas no tienen mucho conocimiento en este tema. Finalmente, respecto a los colaboradores y personas involucradas consideran que su contratación involucraría un incremento en los costos de la empresa ya que se deben considerar personas expertas (Figura: 1).

Para el segundo objetivo específico, describir la percepción frente a los medios electrónicos del *E-Commerce* en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca estudiadas, las empresas mencionaron que respecto a las páginas web sin pasarelas de pago no tienen sentido ya que la compra no se concretaría al 100%, por ello se debe contar con un experto que conozca de su implementación segura para disminuir los niveles de desconfianza que existen tanto en los empresarios como en los clientes. Respecto a las tiendas online, como aspectos positivos se mencionó que facilita la búsqueda de productos por el cliente y la presentación de una mayor variedad de productos por la empresa; por

otro lado, consideraron que una tienda virtual es muy insegura para realizar una compra por el miedo a estafas, demora en la entrega y por el costo de la contratación de un experto que sufriría la empresa. En las redes sociales, los entrevistados mostraron un gran afecto ya que consideraron que estas permiten la publicidad, tener contacto con los clientes, conocer a la competencia y a las tendencias de consumo en la actualidad. Del mismo, el Whatsapp es considerado una herramienta que permite el contacto directo con el cliente y el acceso a llamadas y videollamadas para un excelente intercambio de información, a la vez de que ahora se pueden configurar mensajes automatizados (Figura: 2).

Para el tercer objetivo específico, describir la percepción frente a los costos de transacción del *E-Commerce* en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca investigadas, se encontró que las empresas joyeras desconocen los términos de Dominio, Hosting y Certificado SSL y consideran que se necesita de estudios para su implementación, del mismo modo, referente a las plataformas para crear *E-Commerce* solo las relacionan con el Marketplace que ofrece Facebook. Las pasarelas de pago son consideradas medios que facilitan la compra y que son rápidas y fáciles de usar, de otro lado, las empresas consideraron que se requiere de inversión la contratación de un experto ya que involucra sueldo, equipo tecnológico y espacio. Además, consideran que los gastos de envío involucran para la empresa mayor costo e inversión de tiempo, y para el cliente reducción de costos y menor riesgo.

Para el cuarto y último objetivo específico, describir la percepción frente al cliente final del *E-Commerce* en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca entrevistadas, los entrevistados mencionaron que la comodidad y el fácil uso del *E-Commerce* para el cliente es una ventaja empresarial y que permite el ahorro de tiempo y dinero, del mismo modo permite la satisfacción del cliente, el incremento de ventas y la fidelidad de este, siendo un indicador muy importante en este estudio. Referente a la

información brindada en el *E-Commerce* mencionaron que se debe publicar datos concisos y puntuales para una mejor difusión de la información y permitir la retroalimentación para las respectivas mejoras. Finalmente, los entrevistados mencionaron que frente a la creación de expectativa se debe crear contenido que involucre imágenes, videos, etc., para que se puedan concretar las preventas y el incremento de pedidos que es una prioridad para los empresarios.

## REFERENCIAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de Encuestas*. Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA69&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCnb798PryAhWQE7kGHdTdBzoQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false>
- Al-Gahtani, S. (2011). “Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model”. En: *Applied Computing and Informatics*, 9 (1): 47-77. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.04.001>
- Aliaga, D. y Flores, W. (2017). "Influencia del *E-Commerce* en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra". Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Almudévar, B. (2018). “Percepciones sobre el E-Commerce en el Sector Primario: El Caso de Agropal, S. L.”. Universidad Zaragoza. España. Obtenido de: <https://zagan.unizar.es/record/76372/files/TAZ-TFG-2018-4496.pdf>
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia de E-Commerce para la empresa actual*.
- Araki, C. (2018). "E-Commerce el caso Oechsle". Perú: Universidad de Piura.
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital) y Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) (2012). *El libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Mypes*.
- Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico - Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Madrid: Ideas Propias.

Ballesteros, L., Silva, I., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital

en Empresas *E-Commerce*: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593

Digital Publisher CEIT. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>

Barrera, V., Mejía, J. (2020). Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes

del Sector De Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De

Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Obtenido de:

[http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf)

[563.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf)

Barrientos, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: opportunities and challenges.

Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56.

Barthey, S. H. (1982). Principios de percepción. México D. F: Trillas

Bagozzi, R. P. (noviembre 1978). “Salesforce Performance and Satisfaction, as a Function

of Individual Difference, Interpersonal, and Situation Factors,” Journal of Marketing

Research. pp. 517-531.

Berry, C. (1975). Corporate growth and diversification. Princeton: Princeton University

Press.

Bruner y cols. (1958). Social Psychology and perception. En: E.E. Maccoby T.M. New Comb

y E.L. Harley (eds.) Readings in social psychology N.Y. Holt Rimerhart and

Winston.

Canales TI. (2020). (17 de febrero del 2020). Qué es el Comercio Electrónico. Obtenido de:

<https://itcomunicacion.com.mx/que-es-el-comercio-electronico/>

Carterette, E. y Friedman M. (1982). Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas.

México D. F.: Editorial Trillas.

Casazola, M. (2020). (30 de junio del 2020). ¿Cuánto cuesta crear una tienda virtual en el Perú? Obtenido de: <https://www.qempo.com.pe/blog/cuesta-crear-tienda-virtual-peru/>

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. Ciudad de México: Pearson.

Del Aguila-Obra, A., & Padilla-Meléndez, A. (2006). Organizational factors affecting Internet technology adoption. Internet Research, 16(1), 94-110.

Diario Gestión. (27 de agosto del 2018). Joyería peruana que llega a 66 mercados suma US\$ 53.6 millones en lo que va del año. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/exportacion-joyeria-orfebreria-peruana-mercados-53-millones-dolares-ano-2018-242767-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión. (31 de agosto del 2020). Sector joyas tiene potencial para exportar US\$ 1,000 millones hacia el 2025. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-joyas-tiene-potencial-para-exportar-1000-millones-hacia-2025-811978.aspx>

Drucker, P. F. (2003). El management del futuro. Sudamericana.

Economía Americana. (2017). Global MBA. Obtenido de LAS TENDENCIAS DEL ECOMMERCE EN LATINOAMÉRICA EN LOS OJOS DE MERCADO LIBRE: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/las-tendencias-del-e-commerce-enlatinoamerica-en-los-ojos-de-mercado-libre>

El Comercio. (02 de mayo 2021). Ingreso de Mypes al *E-Commerce* en Perú robustece las

compras online en el primer trimestre del año.

[https://elcomercio.pe/economia/peru/ingreso-de-Mypes-al-e-commerce-en-peru-](https://elcomercio.pe/economia/peru/ingreso-de-Mypes-al-e-commerce-en-peru-robustece-las-compras-online-en-el-primer-trimestre-del-ano-ncze-noticia/?ref=ecr)

[robustece-las-compras-online-en-el-primer-trimestre-del-ano-ncze-noticia/?ref=ecr](https://elcomercio.pe/economia/peru/ingreso-de-Mypes-al-e-commerce-en-peru-robustece-las-compras-online-en-el-primer-trimestre-del-ano-ncze-noticia/?ref=ecr)

El Peruano. (2011). Ley de protección de datos personales.

[http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol\\_ministeriales/2011/ley-29733.pdf](http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol_ministeriales/2011/ley-29733.pdf)

Emarketer. (2019). Obtenido de [https://www.emarketer.com/content/global-](https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce2019)

[ecommerce2019](https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce2019)

Expansión. (21 de mayo del 2021). Las Mypes españolas conquistan el mundo gracias al E-

Commerce. Recuperado de: [https://www.expansion.com/economia-](https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2021/05/21/60a533e6468aabee748b4662.html)

[digital/companias/2021/05/21/60a533e6468aabee748b4662.html](https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2021/05/21/60a533e6468aabee748b4662.html)

Fernández. L. (2020). “Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en

Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas - Arequipa, 2019”.

Perú: Universidad Católica San Pablo.

Fernández, R., Hernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.,

págs. 88-101). México: McGraw-Hill.

Galeano, S. (4 de febrero de 2019). Marketing4ecommerce. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio->

[electronicoen-el-mundo-2019/](https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronicoen-el-mundo-2019/)

Gálvez, E., Riascos, S., & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la

información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas

empresas colombianas. Estudios Gerenciales, 255-364.

Grandon, E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US business. *Information and Management*, 42, 197-216.

Hernández León, R. A., & Coello González, S. (2012). *El Proceso de Investigación Científica* (Segunda ed.). Editorial Universitaria. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&pg=PA58&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&pg=PA58&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> INDECOPI. (2016). *Lineamientos de protección al consumidor*.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3898348/CC1%20y%20CPC%20-%20ILN%20-.pdf>

Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*.

Lara, R. (2017). Evolución del *E-Commerce* en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales. *Revista Población y Desarrollo*. DOI: 10.18004/pdfce/2076-054x/2017.023(44).027-033

Laudon, K., y Traver, C. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. Ciudad de México: Pearson.

Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de La Micro y Pequeña Empresa (Promulgada el 3 de Julio del 2003)

Lozano, S. J. C. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. Revista Empresarial, 9(35), 8-14

Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid: Anaya.

Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico. Universidad del Pacífico.

Malhotra, P. (2016). Globalization and E-Commerce in India: Issues and Challenges. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2759762

Melgarejo, P. (2009). Nociones generales sobre el comercio electrónico. Centro de Estudios de Derecho y Tecnología, 1-12.

Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). Introducción a la Investigación de Mercados (Segunda ed.). Esic Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ZjSuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+investigaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZjSuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+investigaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Mondragón, V. (01 de septiembre del 2019). La joyería y orfebrería en el Perú: análisis de su potencial y los retos para la exportación. Recuperado de: <https://www.victormondragon.com/2019/09/la-joyeria-y-orfebreria-en-el-peru.html>

Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. International journal of scientific & technology research, 2(4), 190-193

Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica (Primera ed.). UTMACH. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/ProcesosyFundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>

PerúRetail. (9 de marzo del 2021). Perú: Exportaciones de joyería se triplicaron en enero pese a pandemia. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-exportaciones-de-joyeria-se-triplicaron-en-enero-pese-a-pandemia/>

Peña, J. y Bermudez, C. (2015). Vinculación universidad empresa. Innovación para diversificación de mercados en cacao. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, ISSN 2007-9907, Vol. 4, N°. 7, 2015, págs. 103-121.

Peñaherrera, K. y Riccio, K. (2019). *E-Commerce* como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Puente, M. y Andrade, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, ISSN-e 1390-4272, Vol. 9, N°. 18, 2016, págs. 73-80. DOI: 10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp73-80p

Ramanujan, V., Varadarajan, P. (1989). Research on corporate diversification: A synthesis, *Strategic Management Journal*, 523-55

Raymond, L. (2001). Determinants of Web site implementation in small businesses. *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 11(5), 411-424.

Reyes, O., y Rivera, A. (2019). The *E-Commerce* coverage: La Cobertura del Comercio

Electrónico. Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula.

<https://doi.org/10.29057/esat.v6i12.4550>.

Rodríguez, E. (2003). Comercio Electrónico I. Nacimiento y Desarrollo, UPIICSA.

Tecnología, Ciencia y Cultura; México, Año XI, Vol. IV, No. 31, Nueva época;

enero-abril 2003, pp. 2-7

Ruiz, S. y Grande, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la

dirección de marketing (1.a ed.). ESIC Editorial.

Salas. R. (2018). "Impactos del *E-Commerce* y su repercusión en los clientes de

supermercados en Lima Metropolitana". Perú: Universidad de Piura.

Sandhu, P. (2012). Mobile Commerce: Beyond E-Commerce. International Journal of

Computer Science and Technology, 3(1), 759–763

Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2021). Mercadotecnia (Primera ed.). Patria

Educación.

Obtenido

de [https://books.google.com.pe/books?id=mZotEAAAQBAJ&pg=PA110&dq=mue](https://books.google.com.pe/books?id=mZotEAAAQBAJ&pg=PA110&dq=muestreo+no+probabil%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYvbv1g_vyAhXNGbkGHTc6DC04MhDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico&f=false)

[streo+no+probabil%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYvbv1g\\_vyAhX](https://books.google.com.pe/books?id=mZotEAAAQBAJ&pg=PA110&dq=muestreo+no+probabil%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYvbv1g_vyAhXNGbkGHTc6DC04MhDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico&f=false)

[NGbkGHTc6DC04MhDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=muestreo%20no%20prob](https://books.google.com.pe/books?id=mZotEAAAQBAJ&pg=PA110&dq=muestreo+no+probabil%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYvbv1g_vyAhXNGbkGHTc6DC04MhDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico&f=false)

[abil%C3%ADstico&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mZotEAAAQBAJ&pg=PA110&dq=muestreo+no+probabil%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYvbv1g_vyAhXNGbkGHTc6DC04MhDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico&f=false)

Segura, A. (2020). Análisis de la Evolución y Tendencia del E-Commerce en la Joyería y

Bisutería en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Obtenido de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46611/Ana%cc%81lisis>

[%20de%20la%20evolucion%cc%81n%20y%20tendencia%20del%20e-](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46611/Ana%cc%81lisis%20de%20la%20evolucion%cc%81n%20y%20tendencia%20del%20e-)

commerce%20en%20la%20joyeri%cc%81a%20y%20bisuteri%cc%81a%20en%20  
Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sieira, M., & Ponzoa, J. (2018). *Mk ret@il: Del comercio presencial al E-Commerce*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Statista. (18 de marzo del 2021). Volumen de negocio del comercio electrónico en joyería, relojería y platería dentro de España del segundo trimestre de 2013 al segundo trimestre de 2020. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/507569/joyeria-plateria-y-relojeria-facturacion-comercio-electronico-espana/>

UNCTAD. (03 de mayo del 2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea Recuperado de: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>

**ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización de variables.**

**MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>TÍTULO: “Percepción del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021”</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
E-Commerce	Entre sus características principales son la transacción de bienes y servicios, la utilización de medios electrónicos la reducción de costos de transacción; y para su desarrollo óptimo, es necesario centrarse en el cliente final y tomar acciones que estén enfocadas en satisfacer sus necesidades como también de interactuar con el cliente, ofrecer todas las opciones de pago y desarrollar un servicio postventa para reforzar la lealtad (Malca, 2001).	Para la evaluación, es necesario la aplicación de una entrevista para la obtención de información y datos confiables que se realizará a las joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.	Transacción de bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos electrónicos</li> <li>- Procesos de distribución</li> <li>- Post venta</li> <li>- Colaboradores o personas involucradas</li> </ul>
			Medios electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Páginas web</li> <li>- Tiendas online</li> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Whatsapp</li> </ul>
			Costos de transacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominio, Hosting y Certificado SSL</li> <li>- Plataformas para crear E-Commerce</li> <li>- Pasarelas de pago</li> <li>- Contratación de un experto</li> <li>- Gastos de envío</li> </ul>
			Cliente final	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad</li> <li>- Facilidad</li> <li>- Fidelidad</li> <li>- Brindar información</li> <li>- Creación de expectativa</li> </ul>

**ANEXO N° 2. Matriz de Consistencia.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la percepción del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Cuál es la percepción frente a la transacción de bienes y servicios del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción frente a los medios electrónicos del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción frente a los costos de transacción del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?</p> <p>¿Cuál es la percepción frente al cliente final del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Describir la percepción del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> - Describir la percepción frente a la transacción de bienes y servicios del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.</p> <p>- Describir la percepción frente a los medios electrónicos del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.</p> <p>- Describir la percepción frente a los costos de transacción del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.</p> <p>- Describir la percepción frente al cliente final del E-Commerce en joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021.</p>	<p>Transacción de bienes y servicios</p> <p>Medios electrónicos</p> <p>Costos de transacción</p> <p>Cliente final</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cualitativa</p> <p><b>Enfoque:</b> Descriptiva</p> <p><b>Corte:</b> Transversal No Experimental</p> <p><b>Población:</b> Joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca</p> <p><b>Muestra:</b> 3 joyerías Mype ubicadas en el distrito de Cajamarca.</p> <p><b>Técnica de estudio:</b> Entrevista a profundidad</p> <p><b>Instrumento de estudio:</b> Guía semiestructurada</p>

### **ANEXO N° 3. Herramienta – Guía de Entrevista Semiestructurada**

## **GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA JOYERÍAS MYPE DEL DISTRITO DE CAJAMARCA.**

Estimado entrevistado, Sr(a) ..... ante todo, buenas tardes. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar y describir la percepción del E-Commerce en las joyerías Mype del distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con la variable; E-Commerce.

### **PREGUNTAS**

#### **A. TRANSACCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS**

1. ¿Cuál es su percepción frente a los documentos electrónicos requeridos en el E-Commerce?
2. ¿Cuál es su percepción frente a los procesos de distribución necesarios en el E-Commerce?
3. ¿Cuál es su percepción frente al servicio post venta de un E-Commerce?
4. ¿Cuál es su percepción frente a los colaboradores o personas involucradas en el E-Commerce?

#### **B. MEDIOS ELECTRÓNICOS**

5. ¿Cuál es su percepción frente al uso de páginas web sin pasarelas de pago para el E-Commerce?
6. ¿Cuál es su percepción frente al desarrollo tiendas online para el E-Commerce?
7. ¿Cuál es su percepción frente al uso de Redes Sociales en el E-Commerce?
8. ¿Cuál es su percepción frente al uso de Whatsapp en el E-Commerce?

#### **C. COSTOS DE TRANSACCIÓN**

9. ¿Cuál es su percepción frente a la contratación de un Dominio, Hosting y Certificado SSL para un E-Commerce?
10. ¿Cuál es su percepción frente a las plataformas actuales para crear uno mismo un E-Commerce?
11. ¿Cuál es su percepción frente a las pasarelas de pago en el E-Commerce?
12. ¿Cuál es su percepción frente a la contratación de un experto en el E-Commerce?

13. ¿Cuál es su percepción frente a los gastos de envío involucrados en el E-Commerce?

**D. CLIENTE FINAL**

14. ¿Cuál es su percepción frente a la comodidad del cliente al comprar en un E-Commerce?

15. ¿Cuál es su percepción frente a la facilidad para el cliente el uso del E-Commerce?

16. ¿Cuál es su percepción frente a la fidelidad que provoca en el cliente el E-Commerce?

17. ¿Cuál es su percepción frente a la información que puede ser brindada al cliente en el E-Commerce?

18. ¿Cuál es su percepción frente a la creación de expectativa en el cliente con el E-Commerce?

#### ANEXO N° 4. Validación de Instrumento por expertos

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / BA= *Bastante adecuado* / A= *Adecuado* / PA= *Poco Adecuado* / NA = *No adecuado*

**Categorías para evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación con la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

### **GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA JOYERÍAS MYPE DEL DISTRITO DE CAJAMARCA.**

Estimado entrevistado, Sr(a) ..... ante todo, buenas tardes. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar y describir la percepción del E-Commerce en las joyerías Mype del distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con la variable; E-Commerce.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
<b>ITEMS</b>							
<b>TRANSACCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS</b>							
1	¿Cuál es su percepción frente a los documentos electrónicos requerido en el E-Commerce?		X				
2	¿Cuál es su percepción frente a los procesos de distribución necesarios en el E-Commerce?		X				
3	¿Cuál es su percepción frente al servicio post venta de un E-Commerce?		X				
4	¿Cuál es su percepción frente a los colaboradores o personas involucradas en el E-Commerce?		X				
<b>MEDIOS ELECTRÓNICOS</b>							
5	¿Cuál es su percepción frente al uso de páginas web sin pasarelas de pago para el E-Commerce?		X				
6	¿Cuál es su percepción frente al desarrollo tiendas online para el E-Commerce?		X				

7	¿Cuál es su percepción frente al uso de Redes Sociales en el E-Commerce?		X				
8	¿Cuál es su percepción frente al uso de Whatsapp en el E-Commerce?		X				
<b>COSTOS DE TRANSACCIÓN</b>							
9	¿Cuál es su percepción frente a la contratación de un Dominio, Hosting y Certificado SSL para un E-Commerce?		X				
10	¿Cuál es su percepción frente a las plataformas actuales para crear uno mismo un E-Commerce?		X				
11	¿Cuál es su percepción frente a las pasarelas de pago en el E-Commerce?		X				
12	¿Cuál es su percepción frente a la contratación de un experto en el E-Commerce?		X				
13	¿Cuál es su percepción frente a los gastos de envío involucrados en el E-Commerce?		X				
<b>CLIENTE FINAL</b>							
14	¿Cuál es su percepción frente a la comodidad del cliente al comprar en un E-Commerce?		X				
15	¿Cuál es su percepción frente a la facilidad para el cliente el uso del E-Commerce?		X				
16	¿Cuál es su percepción frente a la fidelidad que provoca en el cliente el E-Commerce?		X				
17	¿Cuál es su percepción frente a la información que puede ser brindada al cliente en el E-Commerce?		X				
18	¿Cuál es su percepción frente a la creación de expectativa en el cliente con el E-Commerce?		X				

**Evaluado por: (Apellidos y nombres)** Dany Requejo Granados

**D.N.I.:** 43781178

**Fecha:** 23/11/2021

**Firma:**



Mg. Dany Requejo Granados

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Dany Requejo Granados** con Documentos Nacionales de Identidad N° **43781178**, de profesión **Ad. De negocios internacionales**, grado académico **Maestro en docencia e investigación universitaria**, labor que ejerzo actualmente como **Gerente de Operaciones**, en la (Empresa / Institución) **Vías marítimas del pacífico SAC**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos de Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es describir la percepción del E-Commerce en las joyerías Mype del distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		5			
Amplitud del contenido a evaluar.		5			
Congruencia con los indicadores.		5			
Coherencia con las dimensiones		5			
Nivel de aporte parcial:		20		No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: ( 20 ) puntos

No aporta: ( )

Lima, a los **23** días del mes de **noviembre** del 2021.

Apellidos y nombres: Requejo Granados Dany DNI: 43781178 Firma:



Mg. Dany Requejo Granados

### **JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / BA= *Bastante adecuado* / A= *Adecuado* / PA= *Poco Adecuado* / NA = *No adecuado*

**Categorías para evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

#### **GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA JOYERÍAS MYPE DEL DISTRITO DE CAJAMARCA.**

Estimado entrevistado, Sr(a) ..... ante todo, buenas tardes. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar y describir la percepción del E-Commerce en las joyerías Mype del distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con la variable; E-Commerce.

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
<b>ITEMS</b>							
<b>TRANSACCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS</b>							
1	¿Cuál es su percepción frente a los documentos electrónicos requerido en el E-Commerce?	X					
2	¿Cuál es su percepción frente a los procesos de distribución necesarios en el E-Commerce?	X					
3	¿Cuál es su percepción frente al servicio post venta de un E-Commerce?	X					
4	¿Cuál es su percepción frente a los colaboradores o personas involucradas en el E-Commerce?	X					
<b>MEDIOS ELECTRÓNICOS</b>							
5	¿Cuál es su percepción frente al uso de páginas web sin pasarelas de pago para el E-Commerce?	X					

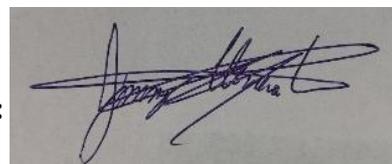
6	¿Cuál es su percepción frente al desarrollo tiendas online para el E-Commerce?	X					
7	¿Cuál es su percepción frente al uso de Redes Sociales en el E-Commerce?	X					
8	¿Cuál es su percepción frente al uso de Whatsapp en el E-Commerce?	X					
<b>COSTOS DE TRANSACCIÓN</b>							
9	¿Cuál es su percepción frente a la contratación de un Dominio, Hosting y Certificado SSL para un E-Commerce?	X					
10	¿Cuál es su percepción frente a las plataformas actuales para crear uno mismo un E-Commerce?	X					
11	¿Cuál es su percepción frente a las pasarelas de pago en el E-Commerce?	X					
12	¿Cuál es su percepción frente a la contratación de un experto en el E-Commerce?	X					
13	¿Cuál es su percepción frente a los gastos de envío involucrados en el E-Commerce?	X					
<b>CLIENTE FINAL</b>							
14	¿Cuál es su percepción frente a la comodidad del cliente al comprar en un E-Commerce?	X					
15	¿Cuál es su percepción frente a la facilidad para el cliente el uso del E-Commerce?	X					
16	¿Cuál es su percepción frente a la fidelidad que provoca en el cliente el E-Commerce?	X					
17	¿Cuál es su percepción frente a la información que puede ser brindada al cliente en el E-Commerce?	X					
18	¿Cuál es su percepción frente a la creación de expectativa en el cliente con el E-Commerce?	X					

**Evaluado por: (Apellidos y nombres) Herrera Gutiérrez Jimmy Omar**

**D.N.I.:** 40321572

**Fecha:** 23/11/2021

**Firma:**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Jimmy Omar Herrera Gutiérrez**, con Documentos Nacionales de Identidad N°**40321572**, de profesión **Administrador de Negocios Internacionales**, grado académico **Magíster en Administración Estratégica de Empresas**, labor que ejerzo actualmente como **Docente a Tiempo Completo**, en la (Empresa / Institución) **Universidad Privada del Norte**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos de Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es describir la percepción del E-Commerce en las joyerías Mype del distrito de Cajamarca al primer semestre del 2021. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	6				
Amplitud del contenido a evaluar.	6				
Congruencia con los indicadores.	6				
Coherencia con las dimensiones	6				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	24				

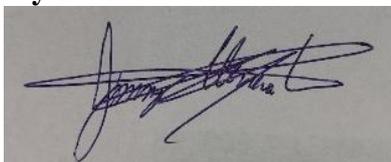
Apreciación total: ( 24 ) puntos

No aporta: ( )

Cajamarca, a los **23** días del mes de **Noviembre** del 2021

**Apellidos y nombres:** Herrera Gutiérrez Jimmy Omar **DNI:** 40321572

**Firma:**



**ANEXO N° 5. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	Meses	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Elección del tema a investigar		■																																	
Elaboración de la matriz de operacionalización de variables			■	■																															
Elaboración de la matriz de consistencia				■	■																														
Redacción del capítulo I: Introducción - Realidad problemática.					■	■																													
Redacción del capítulo I: Introducción - Formulación del Problema, Objetivos e Hipótesis.						■	■																												
Redacción del capítulo II: Metodología (tipo de investigación, población, muestra, etc.)								■	■																										
Aplicación de la herramienta validada													■																						
Redacción del capítulo III: Resultados														■	■	■																			
Redacción del capítulo IV: Discusión																	■	■																	
Redacción del capítulo IV: Conclusiones																		■	■																
Revisión general																						■	■												
Presentación final																										■	■								