



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

## **“REVISIÓN SISTEMÁTICA DE ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LAS AGENCIAS DE TELEFONÍA: INVERSIONES PROMUTEL SAC DE TRUJILLO, TRUJILLO 2018”**

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

Victoria Regina, Meza Espinola

**Asesor:**

Dr. Alberto Zelada Zegarra

Trujillo - Perú

2018

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Asesor Dr. ALBERTO ZELADA ZEGARRA, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

- VICTORIA REGINA MEZA ESPINOLA  
(Nombre completo de estudiante o egresado)
- .....  
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado "Revisión sistemática de estudios realizados sobre el e-commerce como estrategia para las agencias de telefonía: Inversiones Promutel SAC de Trujillo, Trujillo 2018" para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Trujillo, 22 de 02 del 2019  
(Lugar) (día) (mes) (año)

  
Ing./Lic./Mg./Dr. ALBERTO ZELADA ZEGARRA  
(Nombre completo del Asesor)

Asesor

## ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador LUIGI VATSLAV CABOS VILLA, de la carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

- Victoria REGINA MEZA Espinola  
(Nombre completo de estudiante o egresado)
- .....  
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado Revisión sistemática de estudios realizados sobre el e-commerce como estrategia para las Agencias de Telefonía: Inversiones Promutel SAC de Trujillo, Trujillo 2018

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

- ( ) Excelente: De 20 a 18.  
(x) Sobresaliente: De 17 a 15.  
( ) Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado

Trujillo, 22 de 02 del 2019  
(Lugar) (día) (mes) (año)

Ing. Luigi Cabos Villa  
COORDINADOR ACADÉMICO AREA NEGOCIOS WA  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa

Coordinador de Carrera

## DEDICATORIA

A mis Abuelos, (Vicente, Beridiana y Hortensia) a quienes perdí en el camino, pero me han brindaron inspiración y fuerza para poder ser constante en mi desarrollo académico y personal, a mis padres por las muestras de apoyo y el ejemplo de coraje de mi madre, a mi tía por su compañía, cariño sincero e impulso diario al creer en mí, a mis hermanos por permitirme demostrarles que se los objetivos están para cumplirse. De igual forma a Alfredo, amigos y familiares que me apoyaron de distintas maneras a lo largo de este tiempo y me tendieron la mano para poder superarme y cumplir mis metas.

## AGRADECIMIENTO

MI reconocimiento a mis profesores de la universidad por sus sabios consejos recibidos, que permitieron la realización de este trabajo, a mi profesor asesor Dr. Alberto Zelada Zegarra quien condujo este trabajo, a mis compañeros por su involucración en mi desarrollo y la empatía que hemos desarrollado.

## Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	11
1.1.    Realidad problemática	11
1.2.    Formulación del problema	11
1.3.    Objetivos	16
1.4.    Hipótesis (Supuestos)	17
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	47

## ÍNDICE DE TABLAS

01. Tabla N° 1

Pág. 22

## ÍNDICE DE FIGURAS

01. Figura N° 1	Pág.19
02. Figura N° 2	Pág.20
03. Figura N° 3	Pág.21
04. Figura N° 4	Pág.22
05. Figura N° 5	Pág.23
06. Figura N° 6	Pág.24
07. Figura N° 7	Pág.33
08. Figura N° 8	Pág.34
09. Figura N° 9	Pág.35
10. Figura N° 10	Pág. 35
11. Figura N° 11	Pág.36
12. Figura N° 12	Pág. 37
13. Figura N° 13	Pág.38
14. Figura N° 14	Pág.39
15. Figura N° 15	Pág. 39
16. Figura N° 16	Pág.40
17. Figura N° 17	Pág. 40



## RESUMEN

La presente investigación está basada en investigaciones sobre “REVISIÓN SISTEMÁTICA DE ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA LAS AGENCIAS DE TELEFONÍA: INVERSIONES PROMUTEL SAC DE TRUJILLO, TRUJILLO 2018”, La cual tiene como propósito principal determinar la mejor estrategia de E-commerce, para la empresa, de acuerdo a sus recursos y objetivos.

Mediante planteamiento y logro de los objetivos permitieron analizar la mejor estrategia, en base a las investigaciones efectuadas por distintos autores. Asimismo se generó una propuesta de estrategias E-commerce para la empresa Promutel SAC. Para esta investigación se utilizó técnica e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica esta la encuesta, y otros instrumentos como los cuestionarios. Como conclusión se extrae, que la empresa necesita implantar una estrategia de E-commerce que le permita elevar las ventas y lograr el posicionamiento deseado, al estar inmersa en el mundo tecnológico es fundamental desarrollar e implantar dichos cambios.

**PALABRAS CLAVES:** E-commerce, Estrategia

## ABSTRACT

This research is based on research on "SYSTEMATIC REVIEW OF STUDIES CARRIED OUT ON E-COMMERCE AS A STRATEGY FOR TELEPHONE AGENCIES: INVERSIONES PROMUTEL SAC DE TRUJILLO, TRUJILLO 2018", whose main purpose is to determine the best strategy of E-commerce, for the company, according to its resources and objectives.

By planning and achieving the objectives allowed to analyze the best strategy, based on the research carried out by different authors. Likewise, a proposal of E-commerce strategies for the company Promutel SAC was generated. For this research technique and instruments necessary for the collection of information were used, among the technique is the survey, and other instruments such as questionnaires. As conclusion is drawn, that the company needs to implement an E-commerce strategy that allows it to increase sales and achieve the desired positioning, being immersed in the technological world is essential to develop and implement these changes

Keywords: E-commerce, strategy

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el Perú, el comercio electrónico ha crecido a pasos agigantados en los últimos años, debido a las ventajas del uso de las tecnologías de la información y el Internet. Actualmente, para una empresa ya no es suficiente tener solo una página web corporativa, es necesario tener más presencia en Internet y ofrecer los productos y/o servicios por ese canal. El comercio electrónico ha creado nuevos y diferentes modelos de negocio para todos aquellos que aprovechan las oportunidades, logrando que las empresas sean más competitivas y aumenten su rentabilidad. Asimismo, cada vez más consumidores en el Perú están dispuestos a realizar transacciones comerciales en Internet, logrando aprovechar todos los beneficios que ofrece: comodidad, seguridad, facilidades de pago, entre otros. No obstante, a pesar del crecimiento del comercio electrónico, el Perú aún se encuentra por debajo de la media respecto a otros países de la región.

El problema principal encontrado para los usuarios peruanos es que existe desconfianza al momento de realizar transacciones comerciales en canales de e-commerce. Para las empresas, el problema principal es el desconocimiento sobre el comercio electrónico, desde la falta de herramientas hasta los procesos que involucra.

Por un lado, desde el punto de vista de las PYMES, éstas poseen poco conocimiento sobre las ventajas de las tecnologías de la información. En primer lugar, no cuentan con capacitación para poder implementar una tienda virtual o incursionar en el comercio electrónico. En segundo lugar, las pequeñas y medianas empresas asumen que es muy costoso implementarlo, considerando que únicamente las empresas grandes pueden llevarla a cabo. Por otro lado, desde el punto de vista de los usuarios, existe desconfianza cuando realizan transacciones por internet, como por ejemplo el temor a brindar información sensible como sus datos personales o financieros. Asimismo, algunos consumidores no se animan a comprar por Internet, ya que sienten el temor a ser estafados, prefieren ver el producto en físico a la hora de comprar o sencillamente no tienen conocimiento de esta modalidad y prefieren no usarla y comprar de la forma convencional, es decir, en una tienda física.

En el caso de la empresa Inversiones Promutel SAC, dedicada a la venta y comercialización de equipos móviles, telefonía móvil, fija e internet, en la ciudad de Trujillo. Esta empresa fue fundada el 26 de abril del año 2011, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA.

Para la empresa en estudio se ha planteado una serie de interrogantes y se ha definido un problema, para el cual se realizó distintos estudios y revisiones sistemáticas, de distintas investigaciones referentes a UNA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA LA AGENCIA DE VENTA DE TELEFONÍA.

Como desarrollo al estudio planteado podemos citar los siguientes síntomas que conllevan a grandes problemas en el corto y mediano plazo para la empresa Inversiones Promutel:

- Falta de mecanismos eficientes para la comercialización de los productos. Venta de mostrador, atención al público únicamente en el local comercial.
- Deficiencias en el seguimiento a clientes frecuentes y en la apertura de mercados nuevos.
- No existe soporte postventa, o información sobre productos o servicios complementarios.
- Los canales de comunicación con los clientes se basan en contacto directo en el local comercial y a través de llamada a celular.

Es importante resaltar que la empresa tiene una buena base de clientes antiguos, sin embargo no cuenta con suficientes ventajas competitivas frente a sus competidores cercanos, lo que la lleva a buscar estrategias de mercadeo obsoletas para dar a conocer sus productos y para aumentar así su nivel de ventas. Debido a que cuenta con la tradicional venta en mostrador, la empresa debe recurrir de manera frecuente a técnicas y recursos de tipo publicitario y comercial que hacen que la empresa, los trabajadores y hasta los usuarios se cansen de este tipo de mecanismos y busquen otras soluciones a sus necesidades.

Según lo expuesto, se hace necesaria la integración de los diferentes elementos de la organización en materia comercial, de manera práctica y en el corto plazo, para evitar que la empresa Inversiones Promutel desaparezca del mercado y cierre sus operaciones luego de más de 7 años en el mercado. Teniendo presente lo anterior, se ha contemplado el uso de la tecnología de internet y sus aplicaciones, para llevar a la empresa a atender eficazmente a sus clientes y a aplicar las nuevas herramientas en la organización, enfocándose en el usuario como eje central de la empresa y como gestor de crecimiento en la misma.

## 12. Formulación del problema

¿De qué manera se pueden implementar el E-Commerce en la Agencia de venta de telefonía Inversiones Promutel, que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa?

## **13. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Definir una propuesta de implementación de E-Commerce a las agencias de venta de telefonía Inversiones Promutel, que contribuyan de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer los conceptos y elementos referentes al E-Commerce en la actualidad, y la manera en que estos intervienen en el mercado peruano
- Analizar el estado interno y externo de la empresa Inversiones Promutel para identificar las oportunidades en la comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, a través del E-commerce.
- Proponer la implementación de E-Commerce en la empresa Inversiones Promutel, para la búsqueda del crecimiento de la misma en materia comercial, y el fortalecimiento de los servicios de venta y posventa.

## **1.4. Hipótesis (Supuestos)**

### **1.4.1. Hipótesis de trabajo.**

H1. Una propuesta de implementación de E-Commerce a la agencia de venta de telefonía Inversiones Promutel, que contribuyan de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa.

## 15. Hipótesis específicas

- Los conceptos y elementos referentes al E-Commerce en la actualidad, y la manera en que estos intervienen en el mercado peruano
- El estado interno y externo de las agencias de ventas de telefonía Movistar, para identificar las oportunidades en la comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, a través del E-commerce.
- La implementación de E-Commerce en las agencias de venta de telefonía movistar, para la búsqueda del crecimiento de la misma en materia comercial, y el fortalecimiento de los servicios de venta y posventa.

## CAPÍTULO II METODOLOGÍA

### Tipo de investigación:

Teniendo en cuenta la clasificación establecida por Méndez en lo referente a tipos de investigación, establecemos que se realiza una investigación de tipo descriptiva, que según el autor expresa: *“Los estudios descriptivos son el segundo nivel del conocimiento y en estos se identifican las características del universo de investigación y la relación que existe entre ellas”* (Méndez Álvarez, 1995). De esta forma se busca especificar aspectos relevantes del tema del comercio electrónico para la propuesta de aplicación directa y práctica en la empresa Inversiones Promutel.

El enfoque de la investigación se centra en elementos de tipo cuantitativos, en el manejo de variables tales como la participación y crecimiento del uso de internet en la comercialización de productos por parte de las pymes, y en los resultados de la aplicación de la encuesta y su posterior análisis.

### Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental/transversal.

Según Fernández (2010) lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además se han recolectado los datos en un sólo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

### Población y muestra:

La población en la que se aplica la investigación se centra en el entorno o “Stakeholders” de la empresa Inversiones Promutel, ubicada en la ciudad de Trujillo y se tendrán en cuenta tanto los temas relacionados a factores de preventa, venta y postventa para la obtención de resultados concretos y relacionados con la investigación.

Se utiliza un tipo de muestra no probabilística, seleccionada mediante procedimientos no aleatorios. El tipo de muestreo no probabilístico es por conveniencia, ya que se utiliza un público cautivo para la aplicación de la herramienta de investigación. Según Neus Canal Díaz: *“El investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.)”*. (Canal Díaz, 2006)



## **Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:**

Para la recopilación de información en la investigación se toman en cuenta tanto los aspectos internos de la empresa a través de herramientas tales como la entrevista, realizada a la Gerente General, así como también el aspecto externo y de relación a través de la aplicación de la encuesta a los clientes, lo cual ayuda a describir la empresa de manera general en los aspectos más relevantes a tener presentes en la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Inversiones Promutel.

## **Análisis estadístico e interpretación de datos**

Para el análisis se aplicó la Escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron items, donde se ofreció una serie de alternativas en forma graduada, las respuestas fueron indicadas mediante números y letras.

Se utilizaron para el análisis y posterior estudio tablas, gráficos y entrevistas realizadas a nuestra muestra poblacional. Asimismo, la herramienta Excel fue la indicada para la presentación de los resultados.

## CAPÍTULO III RESULTADOS

En este capítulo se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras.

### Entrevista a la Gerente de INVERSIONES PROMUTELSAC

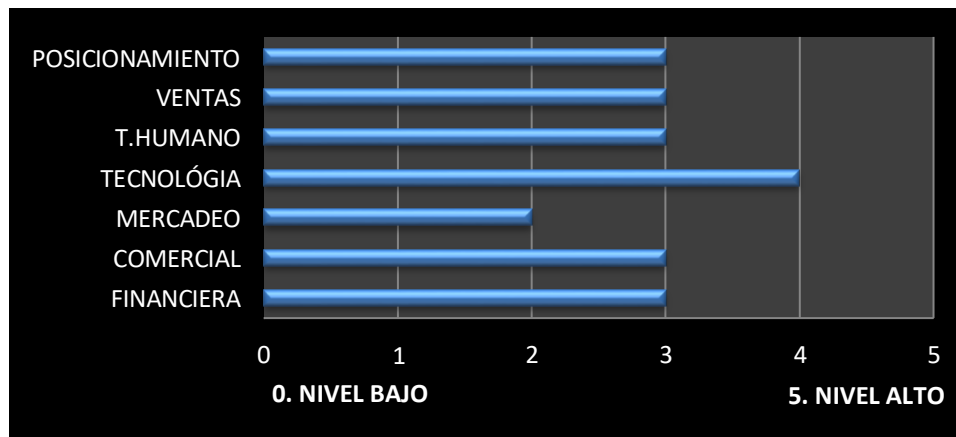
**NOMBRE:** SUAREZ PÉREZ, Elizabeth

**CARGO:** Gerente General INVERSIONES PROMUTEL

### Estado Interno de la empresa

1. De 1 a 5, ¿Cómo es el estado actual de la empresa Inversiones Promutel en cada una de estas áreas?

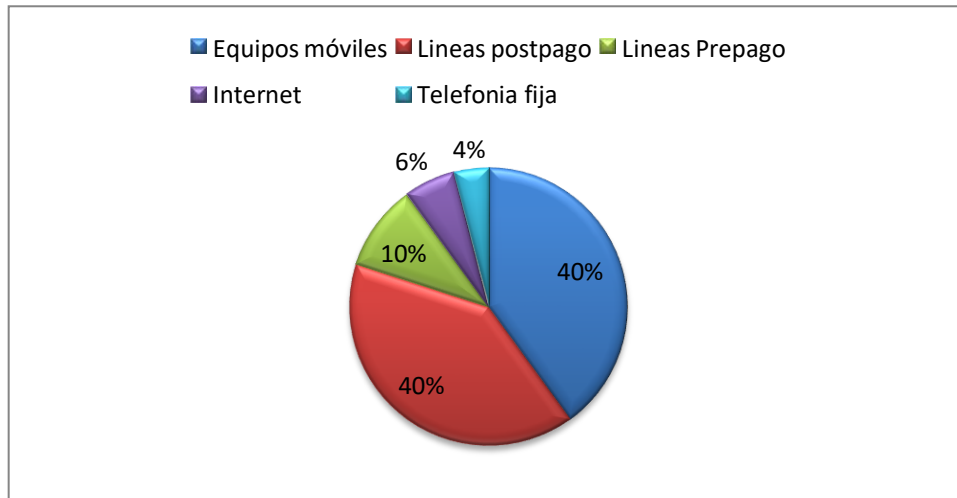
Gráfico 1. - Estado actual empresa



Fuente: Elaboración propia

**2. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que ofrece Inversiones Promutel y qué participación tienen dentro de las ventas?**

*Gráfico 2. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que ofrece Inversiones Promutel y qué participación tienen dentro de las ventas?*

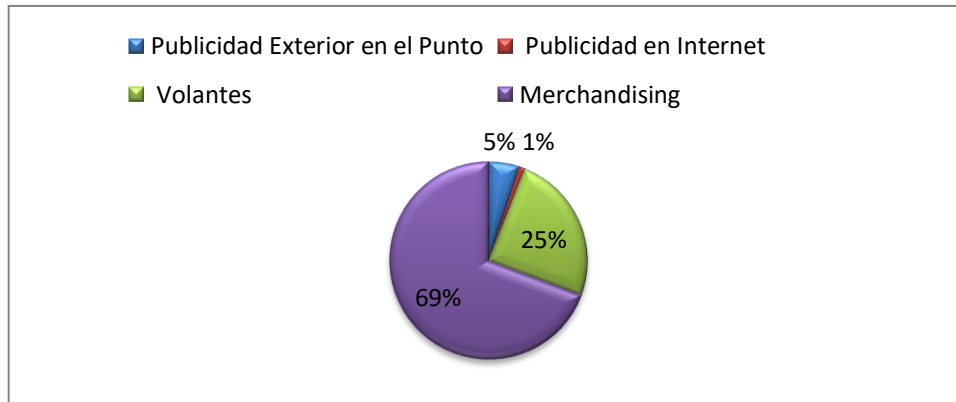


Fuente: Elaboración propia

## **Marketing**

### **3. ¿Cuáles son los medios utilizados para dar a conocer los productos y/o servicios de Inversiones Promutel y qué porcentaje le asigna de trabajo realizado?**

*Gráfico3 - Medios utilizados para dar a conocer los productos*



Fuente: Elaboración propia

### **4. ¿Tienen algún tipo de estrategia de Marketing y cómo se ha llevado a cabo?**

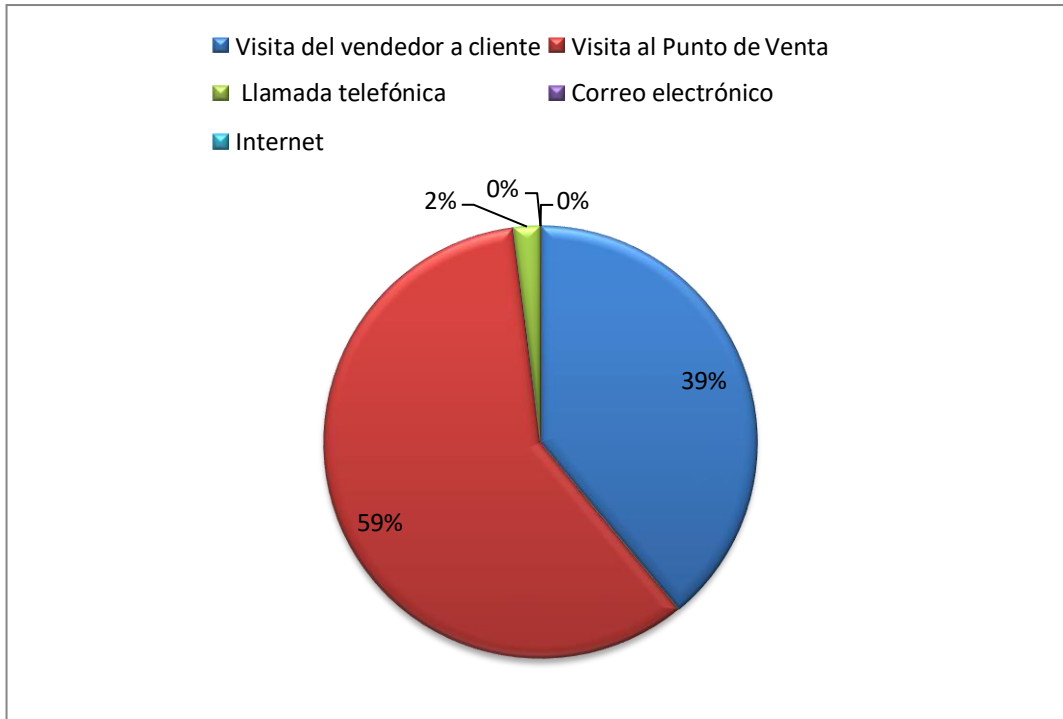
*Tabla 1 - Estrategias de Marketing*

Estrategia	Actividad
<b>Precio</b>	Precio por campañas. Descuento a clientes frecuentes.
<b>Producto</b>	Merchandising
<b>Plaza</b>	Ubicación permanente del punto en la provincia de Trujillo.
<b>Promoción</b>	No se han realizado mayores actividades.

Fuente: Elaboración propia

## 5. ¿A través de que medio las personas adquieren sus productos y/o servicios?

Gráfico 4. - Medios de adquisición de productos

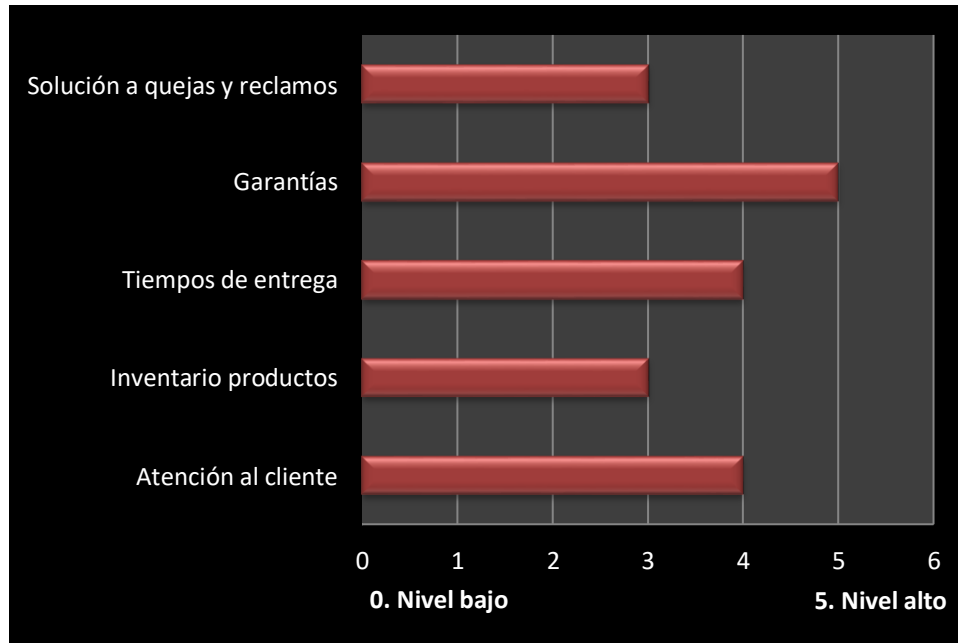


Fuente: Elaboración propia

### Punto de Venta

## 6. De 1 a 5, ¿Cómo califica los siguientes factores en el punto de venta?

Gráfico 5 - Calificación de factores del punto de venta

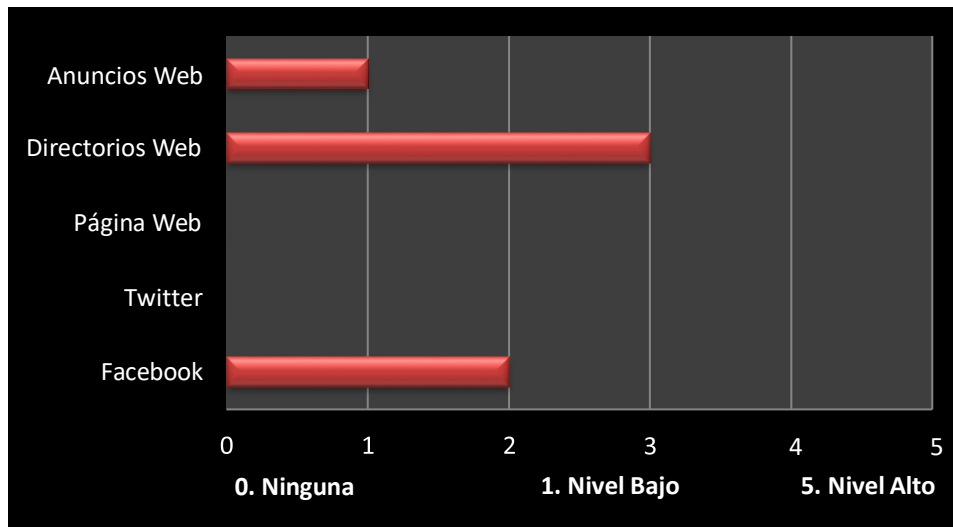


Fuente: Elaboración propia

### **Redes sociales e Internet**

7. **¿Actualmente la empresa cuenta con presencia en redes sociales y/o internet y de 1 a 5 cómo ha sido el desempeño en cada uno?**

*Gráfico 6. - Presencia en Redes*



Fuente: Elaboración propia

## **8. ¿Alguna observación como Gerente sobre el tema del comercio electrónico para aplicar a la empresa?**

“Nos parece una muy buena oportunidad de crecimiento para la empresa teniendo en cuenta que en este momento todo se mueve a través de la tecnología, del internet, los dispositivos móviles, y puede ser un factor de crecimiento en ventas, en atención y satisfacción de los clientes y en ofrecer un mejor servicio a través de estas plataformas”.

Es indispensable contar con el respaldo y apoyo de la dirección de la empresa, para lograr la sinergia de todos los factores que intervienen en el desarrollo de la misma. La propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Inversiones Promutel, requiere precisamente de esa disposición, para la recopilación de información, adaptación de tecnologías, y puesta en marcha del proyecto.

## **ENTORNO EXTERNO**

### **7.4. Análisis del Entorno**

En este aspecto encontramos todo lo concerniente a la tendencia del mercado, la capacidad competitiva de la empresa y demás elementos que de manera directa influyen en el comportamiento de la misma para llevar a cabo el logro de los objetivos, y para permitir una propuesta de implementación de herramientas de E- Commerce en la empresa.



### **7.4.1. Análisis del Sector**

Con la aparición de las tecnologías de impresión a nivel comercial en los años noventa, surgieron de igual forma empresas que se encargaron de suministrar los elementos necesarios a las organizaciones para que dichas tecnologías funcionaran de manera eficiente.

En la actualidad podemos ver un mercado bastante dinámico en el que encontramos no solo la venta de líneas telefónicas para las empresas y usuarios particulares, sino que también se notan los desarrollos en materia de telefonía fija, cable e internet y en un muy creciente mercado, los productos de equipos telefónicos.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que en setiembre de 2016, la producción del sector Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información creció en 5.8%, acumulando más de 68 meses de comportamiento positivo. Destacó la producción del subsector Telecomunicaciones que aumentó en 7%, impulsado por el incremento en los servicios de telefonía móvil (11.6%), internet (8.6%) y televisión por suscripción (8.4%).

Es importante el ingreso de nuevos operadores porque se dinamiza la competencia, en temas de calidad y servicio. En el caso de los operadores móviles, han ingresado nuevos operadores bajo la modalidad de Operador Móvil Virtual, como son Virgin y Dolphin. Hay otra más que acaba de ingresar, que en breve se sabrá su nombre. Estas empresas no poseen infraestructura de red, están basadas en Internet, pero apuntan a nicho de mercado, como los jóvenes, las empresas o los emprendedores.

### **7.4.2. Competencia**

La empresa está ubicada en la ciudad de Trujillo y cuenta con competidores directos en el sector, los cuáles comercializan los mismos productos, manteniendo una competencia importante en materia de precios, de promoción y de canales de distribución.

Para la contextualización del presente trabajo, por tratarse de venta y comercialización de productos fabricados, se tiene en cuenta la competencia en la prestación del servicio de venta de líneas telefónicas y equipos móviles, no solo en el sector y a nivel general en la ubicación del target o segmento de mercado al que se desea llegar.

### 7.4.2.1 Competencia Directa

Las principales empresas dedicadas a la venta y comercialización de telefonía móviles, con ventaja competitiva en la parte de distribución equipos y que tienen y ejercen fuerza en el sector porque ofrecen el mismo servicio con el mismo operador (Movistar), mismo segmento. Éstas son:

- Cisesa.
- Promutel
- Maclabi.
- Multicentro.
- Dial
- Movitel.
- Salesland (grandes superficies)

### 7.4.2.2 Competencia Indirecta

Teniendo en cuenta a los competidores indirectos como aquellos que ofrecen productos similares o sustitutos, Inversiones Promutel no cuenta con este tipo de competidores.

En esta clasificación podemos mencionar a las agencias de venta de telefonía de distintos operadores; las mismas que cuentan con distintas agencias especializadas en la venta de equipos móviles y líneas telefónicas de manera alternativa, puesto que, brindan el mismo servicio, pero pertenecen a otra red de telefonía.

Entre este tipo de competencia tenemos a:

- Claro
- Bitel
- Entel

### 7.4.3. Tendencias

La tendencia principal del mercado es que los usuarios tienden a compartir y consumir más contenido multimedia a mediante sus teléfonos inteligentes., el cual es positivo para la venta de equipos móviles. Por otro lado, la entrada al mercado de nuevas operadoras, con servicios y productos similares, dinamiza el mercado y permite que el cliente se anime a probar nuevos productos. La evolución en todos los factores determinan las diferentes tendencias.

Como principales tendencias del mercado de suministros se encuentran:

- El ingreso de nuevas empresas de operadoras móviles como **Cuymobile** es el nuevo operador virtual que ingresará en el mercado local de la telefonía móvil, en el presente año habrá cuatro operadores móviles más.
- Disminución en las ventas de internet y telefonía fija en los hogares.
- Aumento del nivel de participación en el mercado de otras operadoras
- Reducción en el precio de los equipos móviles
- Inversión de recursos en Investigación y Desarrollo de nuevas redes de telefonía.

### 7.4.4. Entorno del Cliente

Es cierto que el crecimiento económico experimentado durante los últimos años ha propiciado la ampliación de una clase media cada vez más pujante, que ahora también consume diversos productos y servicios relacionados con el sector TIC, desde electrónica de consumo a servicios de telecomunicaciones. Sin embargo, como consecuencia de las enormes desigualdades que todavía persisten en el país, siguen resultando atractivos productos y servicios de poca penetración entre los usuarios pero de gran valor añadido. Tales son los casos de los artículos móviles de gama alta, que se importan en su totalidad, o del servicio de Internet fijo de banda ancha hasta hace poco.

Entre las tendencias del cliente tenemos:

### **1. Pantallas crecen y los marcos tienden a desaparecer**

Los smartphones con pantallas entre 5 y 6 pulgadas han ido ganando cuota de ventas año a año y ya son los preferidos por los clientes. Un 84% de los móviles vendidos en 2016 en Amazon.es tienen pantallas de entre 5 y 6 pulgadas, un segmento prácticamente inexistente hace solo cuatro años.

### **2. Dos números en un solo dispositivo**

Los smartphones con Dual SIM son una tendencia creciente: los clientes se decantan cada vez más por aunar en un mismo dispositivo dos tarjetas SIM que les permitan utilizar, por ejemplo, un número para su vida profesional y otro para la personal sin necesidad de cambiar de teléfono.

### **3. Apuestan por el color**

La gama cromática se amplía a la hora de elegir un nuevo smartphone. De hecho las ventas de móviles de colores distintos a los tradicionales negro, gris y blanco, crecieron un 62% el año pasado.

### **4. Más memoria interna**

Los clientes buscan terminales con cada vez más memoria interna que les permitan descargar múltiples aplicaciones y almacenar sus fotos y vídeos. El 17% de los smartphones vendidos en 2016 tenían 32 o más GB, lo que supone casi un 20% más de ventas de móviles con esta memoria interna que en 2015.

### **5. resistencia al agua**

Los móviles resistentes al agua aún representan un pequeño porcentaje del total, pero esta es una característica cada vez más apreciada por los clientes.

## 7.5. Análisis de Encuesta a Clientes

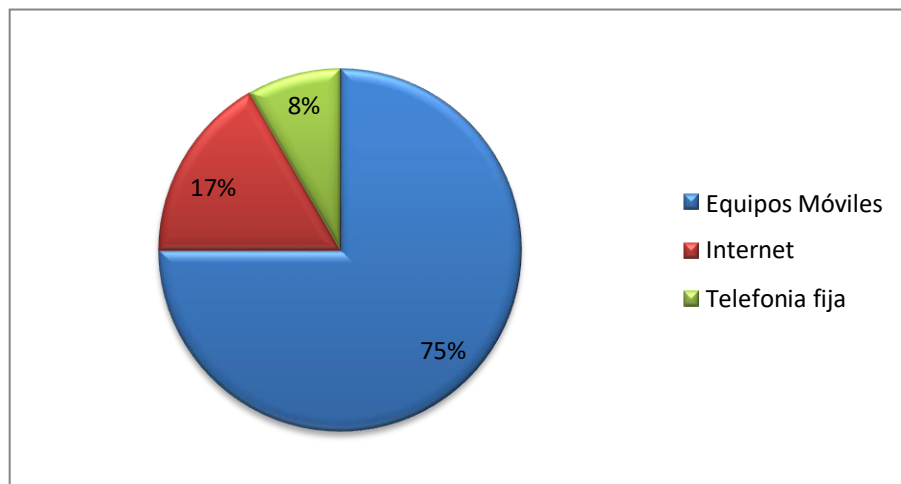
La encuesta ha sido el método utilizado para la investigación acerca del comportamiento de compra y preferencias de los usuarios de suministros, en todo lo referente al tema de comercio electrónico, para la selección de los elementos más importantes a tener en cuenta en la propuesta de implementación de E-Commerce en la empresa Inversiones Promutel.

El formulario digital de la encuesta se envió a los clientes a través de correos electrónicos, entre otros medios digitales, y algunos fueron diligenciados directamente en el punto de venta. En total se realizó la encuesta a 48 personas que constituyen la muestra de esta investigación, de la que hacemos el siguiente análisis de resultados.

## ENCUESTA EJECUTADA A CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES PROMUTEL

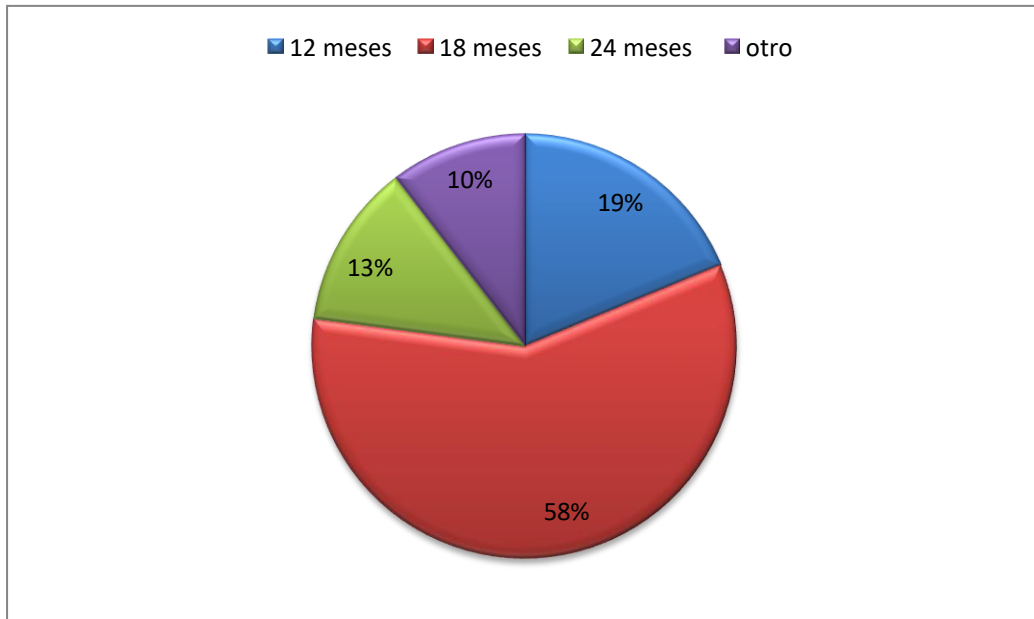
### 1. ¿Compra usted o la empresa?

Gráfico 7. - Pregunta: ¿Compra usted a la empresa equipos móviles, internet, o telefonía fija?



## 2. ¿Cada cuánto tiempo requiere cambiar su equipo móvil o servicio telefónico?

Gráfico 8.- Pregunta: ¿Cada cuánto requiere cambiar su equipo móvil o servicio telefónico?



### 3. ¿En qué lugar sus equipos móviles, servicio de internet y líneas telefónicas?

Gráfico 9.- Pregunta: ¿En qué lugar compra sus equipos móviles o líneas telefónicas?

Fuente: Elaboración propia

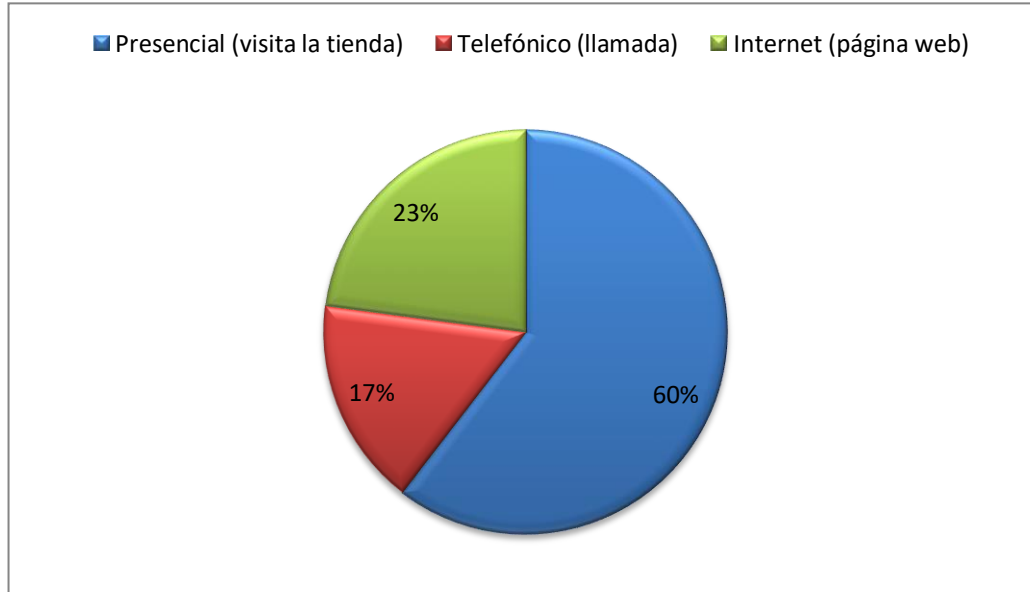


Fuente: Elaboración propia.



#### 4. ¿A través de qué medio realizan la compra?

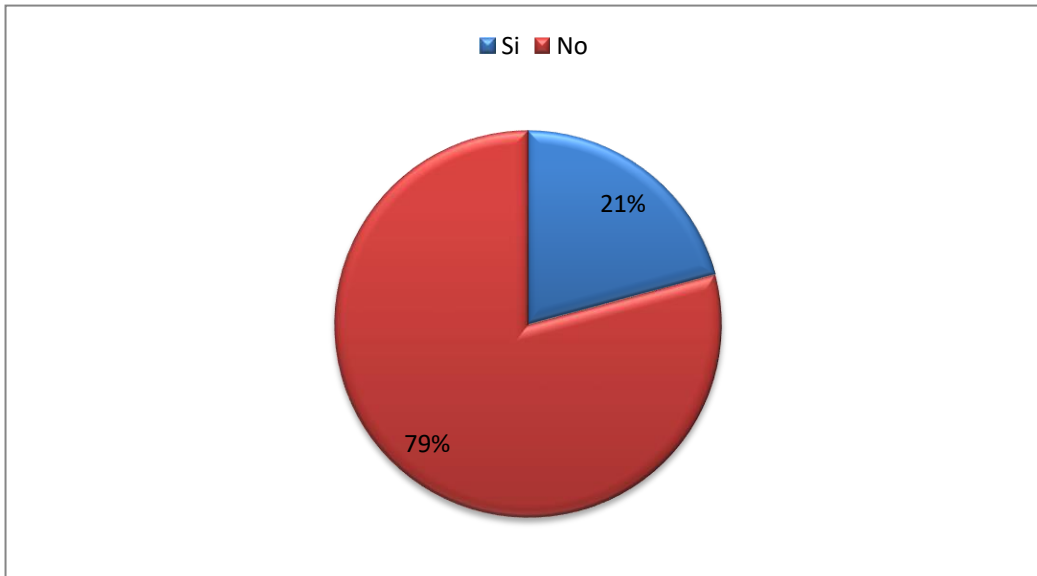
Gráfico 10.- Encuesta: ¿A través de qué medio realizan la compra?



Fuente: Elaboración propia

## 5. ¿Recibe por este medio servicio postventa por parte del proveedor?

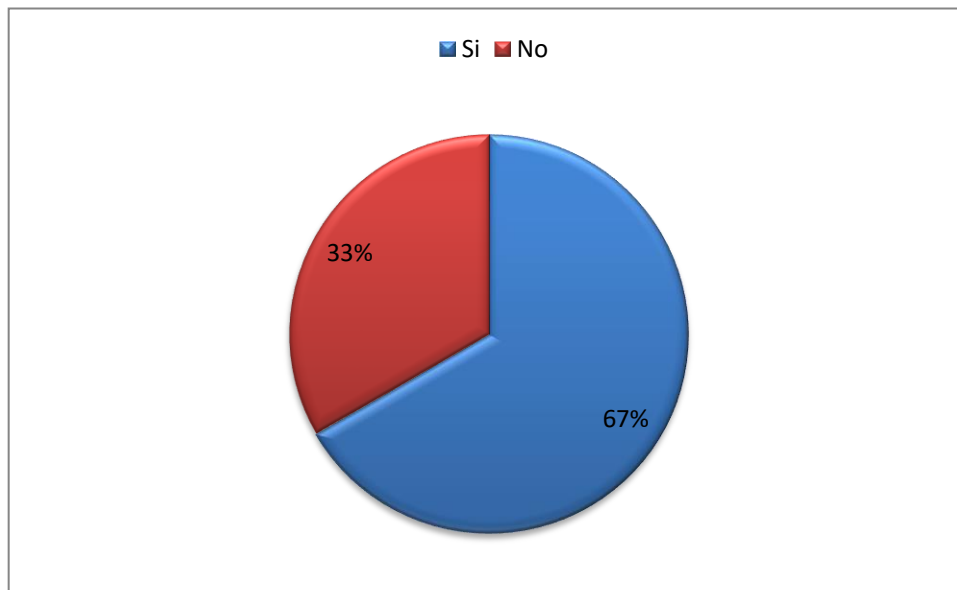
Gráfico 11. - Pregunta: ¿Recibe por este medio servicio postventa por parte del proveedor?



Fuente: Elaboración propia

**6. ¿Le gustaría realizar la compra de equipos móviles, servicio de internet y líneas telefónicas, a través de un sitio especializado por Internet?**

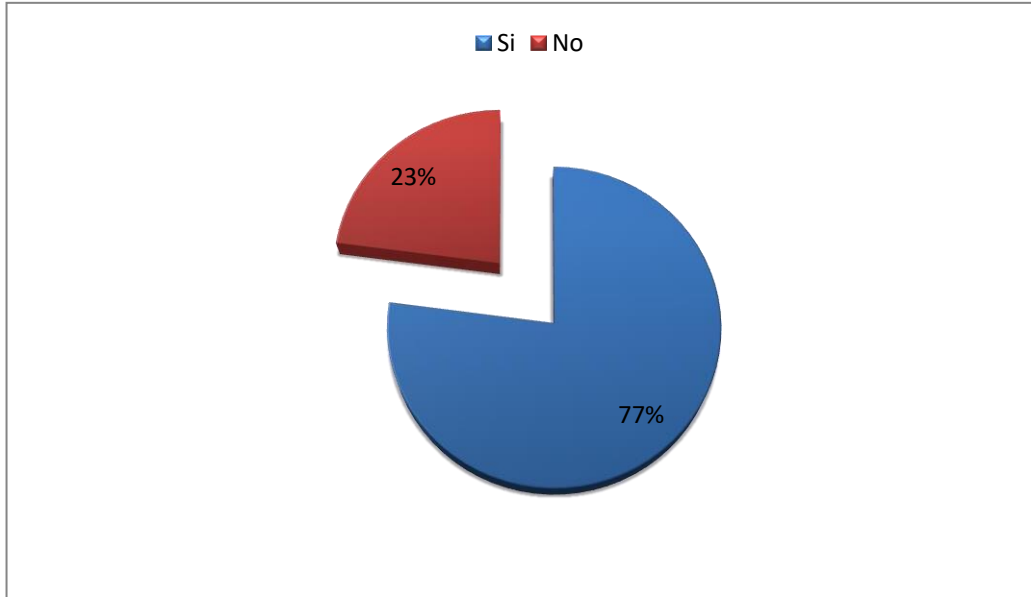
*Gráfico 12.- Pregunta: ¿Le gustaría realizar la compra de equipos y líneas telefónicas, a través de un sitio especializado por Internet?*



Fuente: Elaboración propia

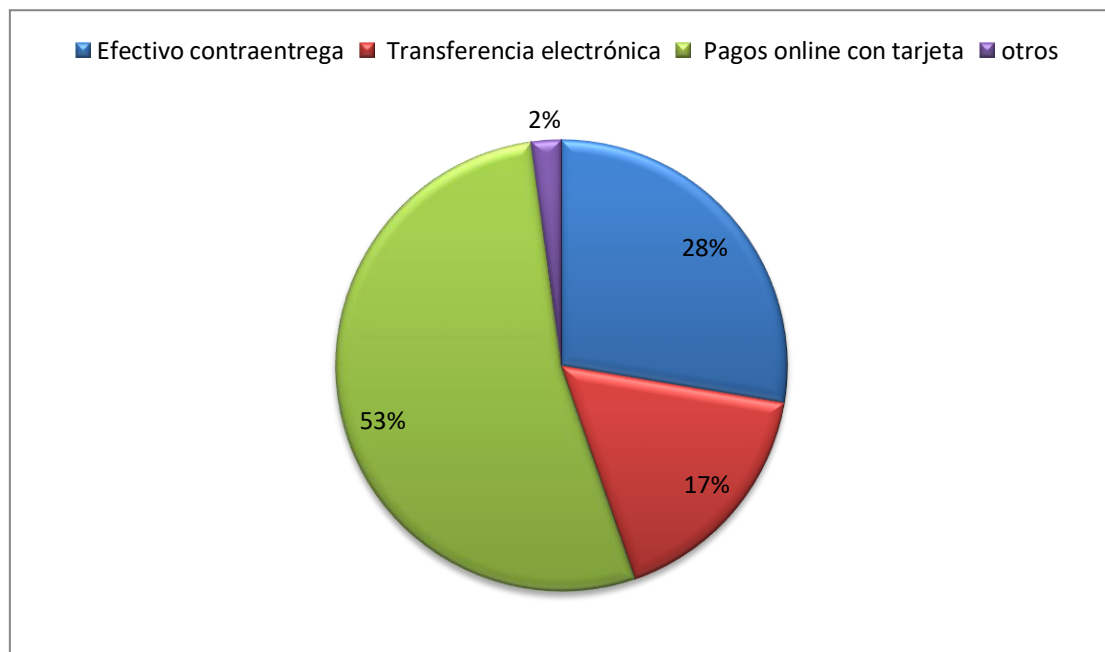
**7. ¿Compraría estos productos a través del dispositivo móvil (celular, Tablet, etc.)?**

Gráfico 13. - Pregunta: ¿Compraría estos productos a través de dispositivo móvil?



**8. ¿Qué sistema de pago utiliza frecuentemente para la compra de equipos móviles, servicios internet y telefonía?**

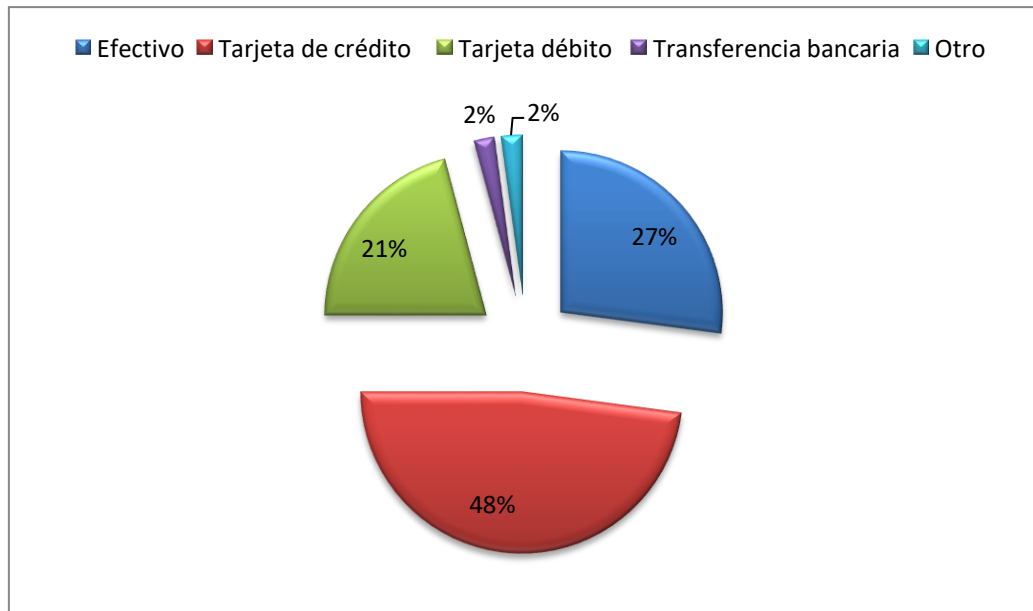
*Gráfico 14.- Pregunta: ¿Qué sistema de pago utiliza frecuentemente para la compra de equipos móviles, servicios internet y telefonía?*



### 9. ¿Qué sistema de pago prefiere para compras a domicilio?

Gráfico 15.- ¿Qué sistema de pago prefiere para compras a domicilio?

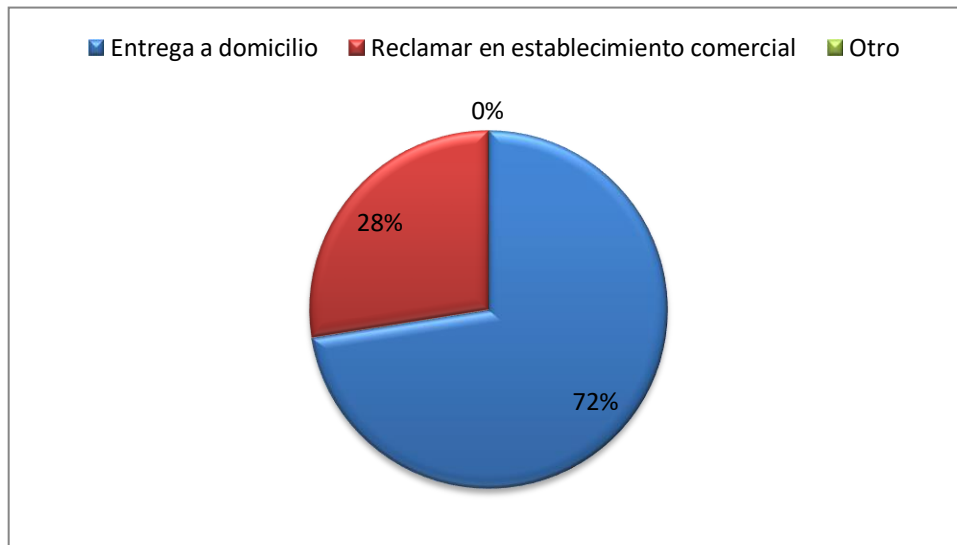
Fuente: Elaboración propia



### 10. ¿En qué forma prefiere la entrega de los productos adquiridos?

Gráfico 16.- Pregunta: ¿En qué forma prefiere la entrega de los productos adquiridos?

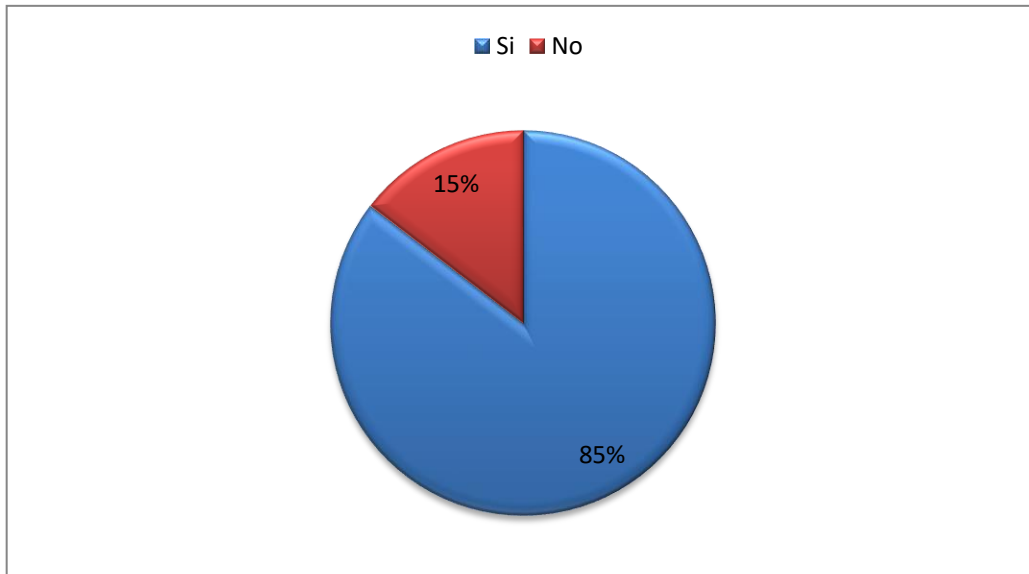
El 72% de los encuestados desean la entrega a domicilio, el 28% prefieren recogerlo personalmente



Fuente: Elaboración propia

**11. ¿Le gustaría poder consultar información de productos, recibir asistencia y atención a reclamos a través de Internet y/o dispositivos móviles?**

*Gráfico 17. - Pregunta: Consulta de información y asistencia a través de Internet y Móviles.*



Fuente: Elaboración propia



## 12. ¿Tiene alguna recomendación en lo referente al comercio de productos a través de Internet y/o dispositivos móviles?

Esta es una pregunta abierta, en la que citamos los principales aportes de los clientes y usuarios de los productos y servicios de la empresa.

- Permitir un espacio de información acerca de las últimas tecnologías, tendencias y aplicaciones.
- Los estándares de seguridad y confiabilidad deben ser altos, para ofrecer tranquilidad en la adquisición de los productos.
- Que la entrega de productos se lleve a cabo en los tiempos establecidos.
- La plataforma debe tener conceptos claros de usabilidad y experiencia de usuario, “responsive”, intuitivo y muy sencillo en cuanto al proceso.
- Es requerido tener información publicitaria de la empresa para ayudar con su crecimiento.
- Las fotos de los productos deben ser de buena resolución para ver los detalles del mismo. (sin maquillaje y sin otros objetos que confundan).
- Tener una descripción clara y completa del producto que se ofrece.
- Que lo ofertado en internet, sea idéntico a lo entregado en el domicilio.
- El sitio web debe ser fácil y práctico de manejar.
- Seguridad informática.
- Formas de pago PSE

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Inversiones PROMUTEL cuenta con una experiencia de 7 años en el mercado de venta de equipos celulares, internet y telefonía en general, lo que le permite tener fortalezas como el posicionamiento, la fuerza de proveedores, calidad en los productos y una estructura de costos que le permite permanecer en el mercado. A nivel interno, la empresa cuenta con estabilidad financiera, y un alto potencial de venta a través de servicios de E-Commerce, de acuerdo a lo que revela el estudio.

Con el pasar de los años la empresa renunció al uso de estrategias de marketing tendientes a incrementar sus niveles de ventas y acceder a otros mercados, y según los resultados de la entrevista a la gerente y de la encuesta a clientes, se encontraron muchas deficiencias en este aspecto. Por consiguiente en la propuesta se incluyen estrategias en redes sociales, de emailing, y la inclusión de usos de SEO, para fortalecer el marketing digital, llevar a la empresa a tener una mayor presencia en la red y lograr un mayor crecimiento en materia comercial.

En materia de atención al cliente, se incluyeron en la propuesta de E-Commerce, estrategias tendientes al mejoramiento del servicio, la atención, los tiempos de entrega, y toda la parte de postventa, trasladando dichos componentes a la plataforma de servicio de comercio electrónico.

La empresa debe centrarse en la implementación de canales alternativos que le permitan un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo, siendo la creación de la plataforma de E-Commerce, la mejor opción para obtener dicho fin, apoyada en las estrategias de marketing digital, y con inversiones importantes en capacidad tecnológica, que de la mano con los 'stakeholders', recibirá grandes dividendos en materia financiera, y por parte de los clientes, un mayor nivel de fidelización en la adquisición de productos y servicios.

Esto nos permite validar la hipótesis.

## REFERENCIAS

1. Víctor Erick Pérez García (2016) ***“Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas”***. México.
2. Rodríguez Rosales, Marvin, Ruiz y Valderrama, Grecia Andrea (2015) ***“Propuesta de implementación de una estrategia online modelo Business-to Consumer para mejorar la captación de clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco”, Trujillo, Perú.***
3. Gómez Sánchez, Juan Miller (2015) ***“Portal E-Commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik en la ciudad de Trujillo”***. Perú.

## LIBROS

1. GARCÍA, R., GIL, J., MERINO, J. Y SOMALO, I. (2011). El libro del comercio electrónico. (2ª ed.). Madrid: Esic.
2. CEBRIÁN, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. (33ª ed.). España: Grupo Comunicar.

## ANEXOS

CONSULTA RUC: 20543200191 - INVERSIONES PROMUTEL S.A.C.			
Número de RUC:	20543200191 - INVERSIONES PROMUTEL S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	26/04/2011	Fecha Inicio de Actividades:	01/05/2011
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL.VIRREY CONDE DE LEMOS NRO. 668 DPTO. 801 PARQUE INDUSTRIAL (EDIFICIO 5) PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO - CALLAO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 6190 - OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2015		
Padrones :	NINGUNO		

[Imprimir](#)

## ANEXO N°2 “ENCUESTA”

## ENCUESTA – INVERSIONES PROMUTEL SAC

Marque con una x una de las siguientes opciones:

<b>1. ¿Qué tipo de servicio o producto compra a la empresa Inversiones Promutel?</b>
<p>( ) 1. Equipos Móviles</p> <p>( ) 2. Internet</p> <p>( ) 3. Telefonía prepago</p> <p>( ) 4. Otro : _____</p>
<b>2. ¿Cada cuánto tiempo requiere cambiar su equipo móvil o servicio telefónico?</b>
<p>( ) 1. 12 meses.</p> <p>( ) 2. 18 meses.</p> <p>( ) 3. 24 meses.</p> <p>( ) 4. Otro : _____</p>
<b>3. ¿En qué lugar compra sus equipos móviles, servicio de internet y líneas telefónicas?</b>
<p>( ) 1. Centros Comerciales.</p> <p>( ) 2. Tiendas Especializadas.</p> <p>( ) 3. Internet</p> <p>( ) 4. Otros: _____</p>
<b>4. ¿A través de qué medio realizan la compra?</b>

<p><input type="checkbox"/> 1. Presencial (Visita la tienda)</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Telefónico (Llamada)</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Internet (Página web)</p>
<p><b>5. ¿Recibe por este medio servicio postventa por parte del proveedor?</b></p>
<p><input type="checkbox"/> 1. Sí.</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p>
<p><b>6. ¿Le gustaría realizar la compra de equipos móviles, servicio de internet y líneas telefónicas, a través de un sitio especializado por Internet?</b></p>
<p><input type="checkbox"/> 1. Sí.</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No.</p>
<p><b>7. ¿Compraría estos productos a través del dispositivo móvil (celular, Tablet, etc.)?</b></p>
<p><input type="checkbox"/> 1. Sí.</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No.</p>
<p><b>8. ¿Qué sistema de pago usa frecuentemente para la compra de equipos móviles, servicios internet y telefonía?</b></p>
<p><input type="checkbox"/> 1. Efectivo.</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Tarjeta de crédito</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Tarjeta de débito</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Transferencia bancaria</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Otros: _____</p>
<p><b>9. ¿Qué tipo de contenido de información desea que tenga una plataforma virtual de venta de productos de telefonía?</b></p>

1. Condiciones y restricciones

2. Gamas de productos

3. Promociones

4. Opiniones y experiencias

5. Detalle de planes

**10. ¿En qué forma prefiere la entrega de los productos adquiridos?**

1. Entrega a domicilio

2. Reclamar en establecimiento comercial

3. Otros: \_\_\_\_\_

**11. ¿Le gustaría poder consultar información de productos, recibir asistencia y atención a reclamos a través de Internet y/o dispositivos móviles?**

1. Sí.

2. No.

**12. ¿Tiene alguna recomendación en lo referente al comercio de productos a través de Internet y/o dispositivos móviles?**

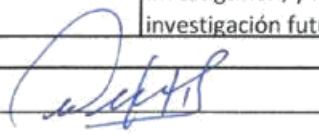
## RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

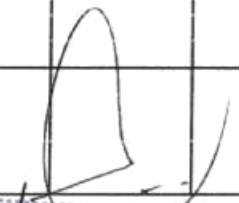
### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación: <i>Revisión sistemática de estudios realizados sobre EL E-commerce como Estrategia para las Agencias de Telefonía, Inversiones Promutel SAC de Trujillo, Trujillo 2018</i>							
Nombres y apellidos del evaluador:							
Sede: TML		Carrera: <i>Administración y Gestión Comercial</i>			Facultad: NEGOCIOS		
<b>CONDICIONES OBLIGATORIAS</b>							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación					
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas					
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos					
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.					0,5
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.					1
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.					1
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.					2
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).					0,5
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.					0,5



Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.					0,5	
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).					1	
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.					2	
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.					1	
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).					1,5	
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.) .					1	
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.					1	
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).					1	
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.					2	
Puntaje total								17



  
 Iny. Luigi Cubos Villa  
 COORDINADOR ACADÉMICO AREA NEGOCIOS III  
 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097