

“ANÁLISIS DEL E-COMMERCE EN UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE ALPACA
DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Autoras:

Claudia Carolina Perez Ugarte

Mireya Lesly Quispe Camargo

Asesor:

Mg. Gustavo Isaac Barrantes Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3180-0604>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	César Eduardo Lavado Bocanegra	43970866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Victor Hugo Haro Hidalgo	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Juan Carlos Ganoza Alemán	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A nuestros padres y docentes por brindarnos su apoyo y consejos, este trabajo es para ustedes quienes estuvieron en nuestro desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias, por inculcarnos valores e impulsarnos a seguir adelante y cumplir nuestras metas. A nuestros profesores que siempre estuvieron dispuestos a orientarnos y ayudarnos, nuestra sincera gratitud por haber aportado en la culminación de este trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Justificación	14
1.3. Antecedentes	15
1.3.1. A nivel internacional.....	15
1.3.2. A nivel nacional.....	20
1.4. Bases teóricas	24
1.5. Formulación del problema	35
1.5.1. Problema general.....	35
1.5.2. Problemas específicos.....	35
1.6. Objetivos	36
1.6.1. Objetivo general.....	36
1.6.2. Objetivos específicos.....	36
1.6.1. Hipótesis.....	36
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	37
2.1. Tipo y diseño de investigación	37
2.2. Población y muestra	38

2.2.1. Población.....	38
2.2.2. Muestra.....	38
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.3.1. Técnica.....	40
2.3.2. Instrumento.....	40
2.3.3. Validación del instrumento.....	40
2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	41
2.5. Análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos.....	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	43
3.1. Descripción de resultados.....	43
3.2. Tablas de resultados.....	49
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	62
4.1. Limitaciones.....	62
4.2. Discusión.....	62
4.3. Implicancias.....	69
4.4. Conclusiones.....	70
4.5. Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	80
Anexo N° 1: Matriz de categorización.....	80
Anexo N° 2: Guía de entrevista semi estructurada.....	82
Anexo N° 3: Validación de Instrumento por juicio de expertos.....	84
Anexo N° 4: Fotos de la tienda.....	90
Anexo N° 5: Entrevistas.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de datos de los entrevistados	39
Tabla 2. Validación de expertos	41
Tabla 3. Entrevista tipos de e-commerce – B2B	49
Tabla 4. Entrevista tipos de e-commerce – B2C	50
Tabla 5. Entrevista tipos de e-commerce – C2B	51
Tabla 6. Entrevista tipos de e-commerce – C2C	52
Tabla 7. Entrevista modelos de negocio – Etailer (Tienda virtual)	53
Tabla 8. Entrevista modelo de negocio – Marketplace (Mercado en línea)	54
Tabla 9. Entrevista modelos de negocio – P2P (economía colaborativa).....	55
Tabla 10. Entrevista modelos de negocio – Dropshipping (venta sin stock).....	56
Tabla 11. Entrevista medios de pago – Tarjeta.....	57
Tabla 12. Entrevista medios de pago – Paypal	58
Tabla 13. Entrevista medios de pago – Contra reembolso	59
Tabla 14. Entrevista medios de pago – Transferencia bancaria	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de cómo se desarrolla ventaja competitiva en e-commerce	29
Figura 2. Tipos de e-commerce en la empresa Uriah Allpaqa	45
Figura 3. Principales modelos de negocio en la empresa Uriah Allpaqa	46
Figura 4. Representación de los medios de pagos en la empresa Uriah Allpaqa	48

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir las características del e-commerce en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021, en la cual se describió los tipos de e-commerce, los modelos de negocio y los medios de pago. La investigación es de tipo básica, con un enfoque cualitativo, nivel descriptivo y con diseño fenomenológico. Se tuvo una población de 7 colaboradores de la empresa Uriah Allpaqa y una muestra de 3 personas. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la entrevista a profundidad, el instrumento es la guía de entrevista semiestructurada que incluyó 13 preguntas según los indicadores de la categoría de estudio. Los resultados obtenidos señalan que los medios de pagos están presentes en la actualidad y dan importancia en el mundo digital, brindando seguridad, rapidez y confianza a quien lo utilice. También se manifiesta que cuando una empresa se promociona por medios digitales como Facebook o Instagram llega a más clientes por ende es muy beneficioso para la empresa porque obtiene ventaja competitiva frente a la competencia. Asimismo, en el capítulo IV se indican las discusiones que se obtuvieron del análisis de los antecedentes con respecto al tema investigativo. Por otro lado, en las conclusiones se mencionó las características del e-commerce y su función dentro de la empresa. Finalmente, el uso del e-commerce hoy en día es de gran importancia porque genera ventajas frente a otros negocios y ayuda a posicionar a la marca.

PALABRAS CLAVES: E-commerce; Comercio electrónico; Medios de pago, Modelos de negocio, Tipos de e-commerce.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad debido al avance de la globalización el comercio electrónico a mostrado un constante crecimiento digitalmente, puesto que más personas están conectadas a internet y a través de un dispositivo móvil. El promedio mundial de usuarios que realizan compras desde su celular al menos una vez es de 26.4%, dado que hay una mayor rapidez en adquirir los productos y servicios desde casa al momento de interactuar de forma online, otros beneficios son el ahorro de tiempo, mayor comodidad, el uso de descuentos y las promociones. Asimismo, es importante mencionar que encontrar nuevas y mejores razones para atraer potenciales clientes a una tienda digital ha permitido que el e-commerce esté al alcance de todos (Digital Commerce Partners, 2022).

Según Statista (2021) en el mercado global, China se ha convertido en el e-commerce minorista más grande y sus ventas representan el 52.1% a nivel mundial, en segundo lugar, se encuentra Estados Unidos mostrando una participación del 19% muy por debajo del país asiático. Igualmente, la mayoría de los países tuvieron un crecimiento significativo en el 2020. Por ejemplo, en Latinoamérica; países como Brasil, México, Colombia, Argentina, Chile y Perú son los que tienen una mayor oportunidad de crecimiento en la plataforma digital.

De acuerdo con Digital Commerce Partners (2022) el 56% de los consumidores a nivel global prestan mayor atención a las imágenes albergadas en las redes sociales antes de realizar una compra online, tras la pandemia el comportamiento del cliente es más riguroso. además, otro de los cambios más considerable es la importancia que el comprador actual da a las reseñas y contenidos compartidos por otros consumidores en redes sociales, debido que

este tipo de contenido genera un mayor efecto a comparación de las publicaciones de influencers.

En el ámbito internacional, el e-commerce se ha dinamizado teniendo un gran crecimiento y con ello han surgido nuevos modelos de negocio que cambiaron la relación que existe entre el consumidor y el vendedor. Además, debido a la coyuntura, este tipo de mercado se volverá cada vez más competitivo. Cuando hablamos de comercio electrónico, estamos haciendo referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. Para Arias (2006) es un nuevo modo de ejercer el comercio tradicional ayudado de las novedosas tecnologías de información y comunicación que están al alcance en el medio comercial.

En esta era de la globalización el e-commerce se convirtió en un medio de estrategia para afianzar el crecimiento exitoso de una empresa, la forma en cómo se negocia y comercializa ha cambiado para darle ventaja competitiva a los que saben sacar provecho de esto. En referencia a lo descrito, por el medio online se puede generar un posicionamiento internacional sin la necesidad de invertir en una tienda en físico. Además, la tecnología va evolucionando constantemente con el único propósito de facilitar las cosas, en este caso para que los consumidores obtengan beneficios como: Ahorro de tiempo, comprar a la hora que deseen y tener más información de lo que van a adquirir. Hoy en día, el contar con un negocio online abre camino a nuevas opciones y es un gran paso para el avance de la globalización (Bojórquez y Valdez, 2017).

En el Perú, sin duda tras el paso del covid-19 marcó un antes y un después en el comercio digital del país, el impacto que tuvo fue grandemente favorable porque aceleró al e-commerce un crecimiento de 5 años en solo algunos meses. Pese que algunas industrias se vieron afectadas en la postpandemia, este no fue el caso para el comercio electrónico, muy

por el contrario, tuvo un crecimiento del 50%. Hoy en día para hacer e-commerce no es necesario contar con una sofisticada página web, para dar ese gran salto a una plataforma digital también se puede realizar a través de marketplaces y redes sociales. Todo tipo de canal virtual es válido, lo primordial es transmitir confianza y brindar facilidades en los medios de pago a los potenciales clientes para concretar las ventas (Cámara Peruana de Comercio electrónico (CAPECE), 2021).

En esa misma línea, La Asociación de Emprendedores de Perú (ASEP, 2019) indica que las ventas online en el Perú se han acrecentado por dos motivos esencialmente: la gran mayoría de empresas están comercializando sus bienes o servicios de forma virtual y los consumidores por otro lado buscan la comodidad al comprar en estas páginas digitales.

Por otra parte, pese al crecimiento, todavía existen barreras en el medio, por ejemplo, los jóvenes son los que están más actualizados con la tecnología a diferencia de los adultos mayores a los cuales les cuesta un poco más utilizar estas herramientas, además se genera desconfianza en el uso de datos personales a través de estas transacciones, por último, el no brindar medios de pago nuevos como son las billeteras digitales (Yape, Plin, etc.) retrasa o pospone una compra en línea (ASEP, 2019).

Uriah Allpaqa es una microempresa del rubro textil dirigido hacia los turistas nacionales y extranjeros, se dedica a la comercialización de prendas de fibra natural de baby alpaca como por ejemplo abrigos, chompas, ponchos, bufandas y demás accesorios. Actualmente la venta de sus productos se da de forma tradicional en una tienda en físico y en el formato digital a través de sus redes sociales y marketplaces.

De acuerdo con la coyuntura (Covid-19) tuvo que dejar de operar físicamente en cada cuarentena que declaró el gobierno, por lo que las microempresas como Uriah Allpaqa que

no apostaban por comercializar sus productos por un medio digital se vieron desplazadas del mercado electrónico y a su vez perjudicadas en situaciones tan críticas como una pandemia, por tal motivo se decidió incorporar al comercio electrónico mediante los medios digitales anteriormente mencionados.

En la misma línea, otro de los motivos por la que la marca ingresó al mercado digital fue que los principales competidores están sumergidos ya hace bastante tiempo en el comercio electrónico, mediante sus páginas web, a través de sus redes sociales (Instagram y Facebook) y por medio de WhatsApp. La venta de prendas de esta fibra (baby alpaca) está muy cotizada en el mercado, recibe gran aprobación por parte de los consumidores que buscan comprar por internet debido al clima húmedo y frío de la ciudad. Asimismo, prefieren esta fibra por los atributos que trae consigo como exclusividad, calidad, lujo, tradición y sostenibilidad. Los referentes más grandes en el mercado de la alpaca son las empresas: Kuna, Michel, Sol alpaca e Incalpaca, las cuales están bien posicionadas como marca y son los más importantes competidores para Uriah Allpaqa, así como también para muchas Mypes del sector que están situadas en el mismo distrito y generan una gran competencia.

El propósito de la investigación tiene por finalidad realizar el análisis sobre el comercio electrónico en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021.

1.2. Justificación

Justificación teórica

Según Ñaupas et al. (2018) la justificación teórica es el desarrollo de una teoría científica, en la cual explica los resultados de una investigación en debate o modelo teórico, se enfoca en el problema que se investiga y qué resultados se obtiene en base a la investigación.

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente porque proporcionará conocimientos sobre lo más relevante del comercio electrónico (modelos de negocio, tipos de e-commerce, medios de pago) y dará a conocer la importancia de emplearlo en la actualidad en los negocios para generar ventaja competitiva frente a los competidores.

Justificación práctica

Según el autor Bernal (2010) la justificación práctica es una investigación cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo.

La investigación tiene como base adentrarse en los conocimientos del e-commerce para dar a conocer las ventajas que trae consigo y así generar la idea de una futura implementación de una página web, además que la empresa invierta mayor tiempo y esfuerzo en los medios digitales que utiliza actualmente (redes sociales y marketplaces). Asimismo, de crear conciencia que si un negocio no apuesta por el comercio digital hoy por hoy perderá potenciales clientes y generará menos ganancias.

Justificación metodológica

Según Ñaupas et al. (2018) la justificación metodológica indica el uso determinado de técnicas e instrumentos de investigación, pueden tratarse de cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos, diagrama de muestreo, etc. con el fin que el investigador pueda plasmarlo en la investigación.

La investigación será útil como referencia para obtener información sobre lo que abarca el comercio electrónico (e-commerce), para esto se tuvo como técnica de estudio la entrevista a profundidad y el instrumento de recolección de datos fue la guía de entrevista semiestructurada, los cuales se realizaron a los miembros de la empresa Uriah Allpaqa en Lima 2021. Asimismo, esta metodología puede ser utilizada como un artículo de investigación científica y de ejemplo para futuras investigaciones.

1.3. Antecedentes

Para Ñaupas et al. (2018) en este apartado se puntualiza los trabajos de investigación, del mismo modo las tesis universitarias, tanto de nivel profesional, maestría y doctorados. Esto respaldado sobre el problema de investigación. En este ítem deben mencionar: Título de la tesis, autor, universidad, el grado académico y las conclusiones.

1.3.1. A nivel internacional

De acuerdo con Maji (2020) en la ciudad de Ambato-Ecuador, en su tesis para la licenciatura de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, sustentó: *“El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato”*. El objetivo de la tesis fue determinar la influencia del comercio electrónico en las empresas del sector textil del cantón Ambato para la determinación de su crecimiento económico. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque mixto,

muestra de estudio estuvo conformada por 4 empresas que conforman el sector textil del cantón Ambato son las siguientes: Produtexti, Textiles Buenaño, Textiles Gutiérrez Gutman y Corporación Impatex, la técnica para la recopilación de datos fue a través de un cuestionario previamente estructurado, el mismo que contendrá preguntas abiertas, de igual manera preguntas sujetas a la escala de Likert con la finalidad que los encuestados escojan la respuesta ya preestablecida. Asimismo, los resultados que se obtuvieron es que se detectó un aumento en las ventas del 33%, el análisis de resultados arrojó un crecimiento de utilidades del 29%, de tal manera que se pudo constatar que tanto las ventas como los resultados han mejorado a través del tiempo. Las conclusiones de esta investigación nos indicaron que las empresas del sector textil del Cantón Ambato hacen uso del comercio electrónico por varios factores importantes entre los cuales se encuentran la competencia que se les presenta día tras día en el mercado manufacturero; los nuevos avances tecnológicos son de gran importancia dentro de una empresa pues brinda mejor facilidad de trabajo optimizando tiempo y recursos indispensable para la empresa; además se puede indicar que cada empresa posee dentro de su estrategia innovar ciertos mecanismos que le permitirán aumentar su calidad de servicio y productividad generando grandes ingresos en beneficio de sus empleados.

Conforme con el autor Colta (2019) en la ciudad de Tulcán-Ecuador, en sus tesis para la licenciatura de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, sustentó: *“El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo”*. El objetivo de la tesis fue analizar como incide el comercio electrónico en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque mixto, la muestra de estudio estuvo conformada por de 115 personas que están a cargo del sector textil, la técnica

para la recopilación de datos fue a través de la encuesta y revisión bibliográfica. Del mismo modo, los resultados que se obtuvieron fue que el 84% opina que es bueno poder realizar ventas por internet y que desearía hacerlo, mientras que en un 6% no desea hacer este tipo de transacciones electrónicas. Las conclusiones de esta investigación nos indicaron que las compras y ventas a través de internet (páginas web), están pasando a ser la manera favorita y la más ideal de un gran número de ofertantes y demandantes, el consumidor está descubriendo nuevas formas de adquirir productos en internet gracias al crecimiento de las redes sociales. Pese a ello, el artesano sigue utilizando la forma tradicional de comercialización de sus productos.

Acorde con el autor González (2019) en la ciudad de Guayaquil-Ecuador en su tesis para la titulación de magister en Sistema de Información Gerencial, sustentó. *“Gestión de la Comercialización de Productos Mediante el Uso de Herramientas de Comercio Electrónico y su Incidencia en las PYMES del Sector Textil de Atuntaqui Provincia de Imbabura”*. El objetivo de la tesis fue determinar la incidencia del uso de herramientas de comercio electrónico que tienen las Pymes del sector textil de la ciudad de Atuntaqui en la comercialización de productos. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque mixto, la muestra de estudio estuvo conformada por 163 pequeñas y medianas empresas de la ciudad, la técnica para la recopilación de datos fue a través de estadísticas y encuestas. De igual modo, los resultados que se alcanzaron fue que el grado de adopción en sus diferentes niveles y etapas aumentaron las ventas en un nivel medio y bajo en las empresas que cuentan con redes sociales, páginas web y comercio electrónico, ello ha determinado la necesidad de la implementación de estas herramientas. El autor concluyó que las empresas se distribuyen en diferentes etapas, por lo que un 36% se encuentran en la etapa I constituidos principalmente por PYMES que han logrado generar

más ventas ya sea por redes sociales o páginas web, mientras que en la etapa II donde se tiene una concentración del 20%, aquí los ingresos logran alcanzar un nivel medio. Identificando que mientras más avanza el grado de implementación de las herramientas de comercio electrónico esto permite a la empresa generar más ventas, ocasionando más confianza tanto para el negocio como para los clientes.

Los autores Torregrosa y Sancho (2017) en la ciudad de Alicante-España, en su tesis para la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, sustentaron: *“Percepción del e-commerce en el sector textil español”*. El objetivo de la tesis fue realizar un seguimiento sobre el surgimiento del comercio electrónico, ya que el e-commerce en el sector textil ha tenido una evolución muy significativa en los últimos años. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque mixto, la muestra de estudio estuvo conformada por 4 personas, la técnica para la recopilación de datos fue a través de un cuestionario y una entrevista semi estructurada el cual serán preguntas preparadas de antemano para así facilitar la rapidez en la recogida de información. Los resultados alcanzados fueron que la mejor forma de captar clientes es la utilización de las redes sociales, esto permite que un negocio crezca e interactúe más con los consumidores. Hoy en día, las empresas tienen casi la obligación de estar presentes en el mundo electrónico, las tiendas físicas pasaron a ser la segunda opción dando como primer canal el comercio electrónico. Por otro parte, respecto a la seguridad casi un 50% de los encuestados le dio el valor máximo con respecto a la información del envío de los productos, facilidad de compra y buena navegación, mientras que solo un 4% de los encuestados le dio el valor mínimo a la seguridad y al diseño sencillo de los productos, como ya se esperaba la confianza en el e-commerce es una de las principales preocupaciones de los consumidores. Las conclusiones de los autores indicaron que el comercio electrónico ya forma parte de la sociedad, siendo

muy fundamental. Las nuevas generaciones que se han criado viendo las nuevas tecnologías ya son parte de ellos, por lo que se adecuan muy fácilmente. Por otro lado, existen medios de pago adecuados para formalizar las compras por internet, principalmente los consumidores se preocupan en la forma de entrega de los productos, se sienten más seguros realizando un pago contra entrega de este modo minimizan el miedo que tienen en su pensamiento.

De acuerdo con Barbón y Martínez (2017) en la ciudad de Bogotá-Colombia en su tesis para la licenciatura de Negocios Internacionales, sustentaron: *“Estrategias de Internacionalización para MiPymes Bogotanas del barrio las ferias dedicadas al comercio textil a través del ecommerce”*. El objetivo de la tesis fue establecer las variables de un plan estratégico digital para las MiPymes del sector textil de la ciudad de Bogotá en el barrio las Ferias. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con enfoque cualitativo, la muestra de estudio estuvo conformada por 70 personas entre comerciantes y clientes, la técnica para la recopilación de datos fue a través de la encuesta. Asimismo, los resultados fueron que un 43,9% de las compras que se realizan por internet en Colombia, corresponden a la categoría “moda”, seguido de compras de artículos tecnológicos con un 23,1%. Los autores concluyeron que el e-commerce es una alternativa atractiva para realizar compras. Es importante destacar que todos los consumidores encuestados manifestaron utilizar la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y redes sociales como Facebook; Por lo tanto, fue un factor determinante para definir unas de las estrategias digitales, la cual es por medio del marketing digital para que las MiPymes del sector textil promocionen sus productos por internet.

1.3.2. A nivel nacional

De acuerdo con lo mencionado por el autor Requejo (2020) en la ciudad de Lambayeque- Perú en su tesis para la licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales, sustentó: *“Incidencia del comercio electrónico para la ampliación y penetración a nuevos mercados de las Mypes del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo en el año 2018”*. El objetivo de la tesis fue analizar los medios electrónicos por los cuales las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo han llevado a cabo sus operaciones de comercio electrónico para ampliarse a nuevos mercados dentro del Perú. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque mixto, la muestra de estudio estuvo conformada por 86 Mypes del sector de confecciones, la técnica para la recopilación de datos fue a través de la encuesta y cuestionario. Asimismo, los resultados fueron que el 50.5% de los encuestados tiene conocimiento del uso del internet dentro de sus empresas, por otro lado, el 45% de los encuestados afirmó que tienen la predisposición de invertir en la tecnología necesaria para comunicarse con proveedores y clientes por internet. Las conclusiones de esta investigación indicaron que el e-commerce sí influye en el desempeño de las Mypes, así como también sobre las actitudes de los clientes con la marca, sin embargo, no influye sobre la reputación e imagen de la marca.

Conforme con Palacios y Yaguana (2020) en la ciudad de Piura- Perú en su tesis para la licenciatura en Administración, sustentaron: *“El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mype del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019”*. El objetivo de la tesis fue proponer una estrategia de e-commerce para promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas de textiles de la ciudad de Piura 2019. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque mixto, la muestra de estudio estuvo conformada por 100 Mypes del rubro textil, la

técnica para la recopilación de datos fue a través de estadísticas y encuestas. Los resultados arrojados fueron que los medios electrónicos en estas Mypes textiles lo manejan muy poco, cuentan con escaso conocimiento acerca de cómo funciona una plataforma virtual, a pesar de que cuentan con una página web no la manejan al 100%. Con respecto a la manera de cómo aplican las nuevas tecnologías en las Mypes textiles, sólo utilizan lo que es la publicidad digital, se promocionan por radio y por la página de Facebook. Las conclusiones a las que llegaron los autores fueron que con respecto a la manera en qué se aplican las nuevas tecnologías, los resultados muestran que más del 50% de las mype hacen uso de la publicidad digital, ya que la manera de promocionar sus productos lo llevan a cabo mediante redes sociales como Facebook; a través de medios de comunicación masivos como la radio, además los clientes realizan sus pagos a través de tarjetas.

Los autores Del Carpio y Gilvonio (2019) en la ciudad de Lima-Perú, en su tesis para la licenciatura de Negocios Internacionales, sustentaron: *“Los principales factores que influyen en el uso del E- Commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018”*. El objetivo de la tesis fue determinar los principales factores que influyen en el uso del E-commerce en las Mypes del sector - confecciones de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque mixto, la muestra cualitativa se realizó a través de una entrevista al Jefe de la Cámara de Comercio de Gamarra y la muestra cuantitativa estuvo establecida por 378 Mypes del sector textil – confecciones del Emporio Comercial de Gamarra. Las técnicas para la recopilación de datos fue la encuesta y una entrevista a profundidad. Los autores concluyeron referente a la reducción de costos comerciales, que el 28.4% de las micros y pequeñas empresas se localizan en un punto medio; Por tal motivo, la mayoría de las empresas desean utilizar herramientas digitales

como: Facebook, YouTube, Instagram, blogs, etc. También, los resultados arrojados fueron que el e-commerce no influye de manera significativa en la reputación e imagen de la marca. No obstante, su uso genera una gran percepción de los clientes. En conclusión, el uso del comercio electrónico no está relacionado con la implementación de una página web. Actualmente, existen varias herramientas que benefician a las empresas al llevar a cabo una publicidad. Asimismo, para el posicionamiento de la marca, el 47,4 % de las micro y pequeñas empresas creen que la captación de nuevos clientes se debe al uso del internet. Finalmente, la implementación de las redes sociales ayuda a atraer nuevos usuarios, sin embargo, esto no es sinónimo de venta, pero ayuda que la marca esté bien posicionada en el mercado y puede llegar a un nuevo público.

Los autores Silva y Cabanillas (2017) en la ciudad de Cajamarca-Perú, en su tesis para la licenciatura de Administración y Negocios Internacionales sustentaron: “*Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quinde-ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington- EE. UU, 2017*”. El objetivo de la tesis fue desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque mixto, la muestra cuantitativa estuvo conformada por 50 clientes de la empresa. La técnica para la recopilación de datos fue a través de entrevista y encuesta. Asimismo, los resultados a los que llegaron los autores fueron que la frecuencia del uso de la tecnología para realizar el proceso de compra presenta un incremento sostenido durante los últimos años del 3%, dicha generación entre los 28 a 30 años se informa a través de las redes sociales sobre las ofertas y la llegada de los productos innovadores que no existen en los mercados locales, además consideran como positivo la venta de textiles a

través de medios digitales. Las conclusiones de esta investigación indicaron que la principal característica para lograr implementar el sistema electrónico en la Pymes, como es el caso de Quinde-ex es que en la ciudad de Cajamarca el sistema de comercio electrónico no se encuentra desarrollado por ser todavía novedoso e innovador; una de las grandes dificultades encontradas para el desarrollo y éxito del comercio electrónico es la resistencia al cambio por parte de los empresarios cajamarquinos que no presentan seguridad en sus operaciones, al no encontrar una norma vigente que les permita asegurar sus ganancias y muchas veces es el desconocimiento de los beneficios acerca del proceso del comercio electrónico como es la reducción de tiempos y el poder entrar a nuevos mercados competitivos.

De acuerdo con Carpio y Gutiérrez (2017) en la ciudad de Lima- Perú en su tesis para la licenciatura en Marketing, sustentaron: *“Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-Commerce en el sector textil de Lima Metropolitana”*. El objetivo de la tesis fue determinar cuáles son los atributos que más valoran los consumidores que compran productos textiles en e-commerce. En el aspecto metodológico desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque mixto, la muestra de estudio estuvo conformada por personas entre 20 a 42 años con acceso a internet, de los NSE A, B y C, la técnica para la recopilación de datos fue a través de estadísticas y encuestas. Asimismo, los resultados fueron que los atributos que los clientes buscan en el canal digital son: facilidad de navegación y las ofertas. Los autores concluyeron en esta investigación que el e-commerce va a suplantar las tiendas físicas porque son canales diferentes con atributos diferentes. Además, el proceso de compra online de los compradores normalmente comienza con las ofertas que reciben por correo electrónico o ven en redes sociales. Entonces, se ven motivados por esta oportunidad y deciden ingresar a una tienda de e-commerce, cabe resaltar que, para los compradores, el canal de e-commerce es visto como un medio de compra donde

se pueden encontrar productos en oferta o más baratos que en la tienda física, una alternativa que les permite compra con comodidad desde cualquier lugar y hora, evitando hacer colas o gastos de transporte adicionales.

1.4. Bases teóricas

E-commerce

El e-commerce son las transacciones que se dan a través de los tipos de e-commerce y los modelos de negocio donde se utilizan los principales medios de pago (tarjeta de crédito/débito, pagos contra reembolso, transferencia bancaria, Paypal) los cuales toman gran importancia para finalizar esta transacción (Somalo, 2018).

Para Nevárez (2014) el comercio electrónico es un medio donde las empresas pueden hacer negocios eficientemente ayudados de las novedosas tecnologías de información y comunicación, con el objetivo claro de facilitar los datos entre los clientes, proveedores y las empresas.

Según Aparicio (2015) el comercio electrónico viene a ser la compra y venta de productos y servicios que se da a través de medios digitales, indiferente del tipo de pago con el que se realice la acción.

Origen del e-commerce

Conforme con Oropeza (2015) en su libro “La competencia económica en el comercio electrónico” expreso que el comercio electrónico se dio origen a finales de la década de los años 90, y se consolidó con el desarrollo de la conocida globalización, con la cual permitió realizar intercambios comerciales a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Debido a esto se creó una nueva forma de hacer oferta y

demanda por medios electrónicos, la más relevante fue el internet y de esta manera tanto empresas y consumidores digitales convirtieron lo que hoy en día es el comercio electrónico.

Ventajas del comercio electrónico

De acuerdo con el autor Somalo (2018) las principales ventajas para un comercio virtual son:

- ✓ **Disponibilidad.** Se pueden realizar transacciones desde cualquier parte del mundo en el momento que se desea.
- ✓ **Acceso a la información.** El medio digital al dejar rastro de información permite convertirlo en una fuente de conocimientos y utilizarlo para la mejora del negocio, además de poder conocer más los gustos de los clientes.
- ✓ **Personalización.** Se puede producir contenido más notable. Asimismo, generando ofertas comerciales más personalizadas.
- ✓ **Entorno social.** Podemos aprovechar la virtualidad para conseguir publicidad gratuita a través de los perfiles de los usuarios, por ejemplo, la recomendación del producto por medio de Instagram, Youtube o Tiktok, también los me gusta a través de Facebook.
- ✓ **Flexibilidad.** El medio digital nos permite probar posibles alternativas con los productos, precios, ofertas, etc. Todo esto en tiempo real que nos servirá para saber según el comportamiento de los clientes qué funciona y que no.
- ✓ **Posibilidad de virtualizar los inventarios.** Se puede vender un producto el cual aún no se tiene stock.

Subcategorías

1. Tipos de e-commerce

B2B (Business to business / Empresa a empresa). Es la venta entre empresas. Es decir, vendría a ser un negocio mayorista o de distribuidores (ejemplo: Alibaba) mayormente, la compra y venta entre empresas genera contratos negociados en la cual se aplican los pagos por medios tradicionales (Somalo, 2018).

B2C (Business to consumer / Empresa a consumidor). Es la venta directa entre la empresa y el consumidor, en otras palabras, se trata de un comercio minorista o retail (ejemplo: Amazon). Asimismo, trata de negocios clásicos minoristas llevados al entorno digital. Por otro lado, la aceptación del B2C radica en utilizar sistemas de pago con tarjetas de crédito y otras formas para la recaudación del efectivo, como podría ser PayPal (Nevárez, 2014).

C2B (consumer to business / Consumidor a empresa). Este modelo es lo contrario del B2C, ya que el destinatario es el consumidor final; Mientras que este modelo implica a los consumidores ofrecer productos y servicios a las empresas y estas a su vez son remuneradas (Aparicio, 2015).

C2C (Consumer to consumer / Consumidor a consumidor). El C2C es lo más parecido a una venta de garaje por internet. Son las personas, y no las empresas, los que realizan las compras y ventas de sus productos, como ejemplo tenemos a eBay sobre todo en sus comienzos (Somalo, 2018).

La clasificación antes mencionada sobre el e-commerce ha sido la más utilizada por mucho tiempo, pero en la actualidad se habla más sobre una clasificación en base a un modelo de negocio, que surgieron por la cambiante tecnología y las nuevas necesidades.

2. Modelos de negocio

Según Somalo (2018) un modelo de negocio observa desde luego cómo y de quién se efectúan los ingresos, pero también de qué modo se obtiene dinero, sin dejar de lado los gastos y los recursos que es necesario involucrar para generar esas ventas. Asimismo, existen clasificaciones con los que protagonizan una transacción, esto ha ido cambiando y modificándose, por lo cual hoy en día es importante mencionar más de una clasificación en función del modelo de negocio más claro y enfocado.

Etailer (tienda virtual). Son tiendas que trabajan con el modelo de negocio tradicional. Su forma de generar beneficios es revendiendo productos que previamente han adquirido a proveedores ya sea a fabricantes o distribuidores. Además, se trata de vender al consumidor final sin modificación alguna lo que previamente se ha obtenido de otros negocios. Con la finalidad de que solo operan desde la tienda virtual sin presencia física (Somalo, 2018).

Marketplace (mercado virtual). En este caso el modelo de negocio es muy diferente. Se trata de ventas virtuales donde cualquiera (particular, fabricante, mayorista o minorista) puede poner a la venta sus productos. El Marketplace genera la infraestructura y pone unas reglas a disposición de ciertas garantías al comprador. Asimismo, los ingresos de los marketplaces radican generalmente de los vendedores (pagando por la presencia, subida de catálogo, promoción destacada o, más habitualmente, una comisión por venta) por ejemplo, Amazon (Somalo, 2018).

P2P (Peer to peer - economía colaborativa). En este caso los individuos comparten con otros individuos sus recursos. En cuanto a su funcionalidad son muy parecidos a los marketplaces, solo que se caracterizan por poner al alcance de cualquiera la prestación de servicios o alquiler de productos principalmente a profesionales competentes y, en muchos

casos, en sectores o actividades reguladas. Por ejemplo, Uber con el desplazamiento urbano sustituyendo al taxi (Somalo, 2018).

Dropshipping (venta sin stock). Es un modelo en donde una persona vende sólo con una imagen, sin ningún derecho de propiedad sobre el producto, es decir, es vender sin tener el producto. Este dropshipping mayormente funciona con pequeños comerciantes improvisados, y alguien que sólo quiere incursionar en el comercio, pero no tiene suficiente ingreso (Hasanah, 2019).

3. Principales medios de pago

Tarjeta (crédito/débito). La tarjeta es sin duda el medio de pago más usado en el mundo para cobrar y pagar de forma online. Consiste en utilizar una tarjeta convencional de crédito o débito para que se realice la compra solicitada y de forma inmediata. Adicional a ello se efectúa el cargo de manera automática (Somalo, 2018).

PayPal. Se trata de un medio de pago digital, que tiene como finalidad efectuar compras de forma online. PayPal permite pagar desde una única cuenta, con independencia de qué medio de pago utilice realmente el comprador para realizar el pago (Somalo, 2018).

Contra reembolso. Consiste en pagar el producto en efectivo una vez que se haya recibido a través del repartidor que hace la entrega o delivery (Somalo, 2018).

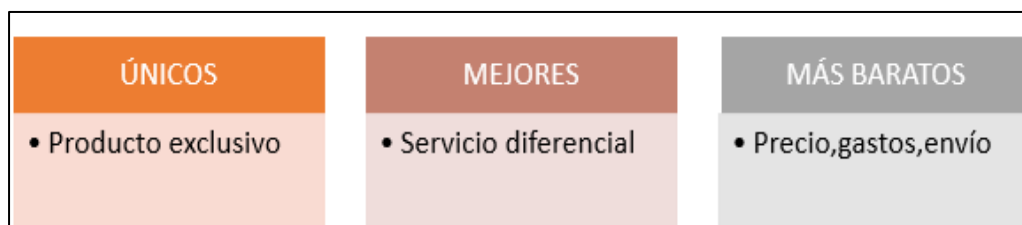
Transferencia bancaria. Se paga a través de una transferencia bancaria convencional a la cuenta corriente que se indica en la web. El usuario hace la compra y luego paga (Somalo, 2018).

Proposición única de valor (ventaja competitiva)

Para Somalo (2018) el comercio electrónico es un mercado muy competitivo. Por ello, todos los negocios deberían encontrar un factor diferenciador que los coloque en una posición superior a la de sus competidores, es pocas palabras es encontrar ese ingrediente que te hace único y diferente como empresa, que a la vista del cliente te prefiera a ti antes que a tus competidores que venden lo mismo o similar. Para llegar a ser competitivos se debe desarrollar como mínimo 1 de estas ventajas.

- ✓ **Ser únicos.** Brindando un producto exclusivo y original.
- ✓ **Ser mejores.** Ofrecer una gran experiencia de compra y dar un buen servicio a través de soluciones rápidas, efectiva garantía y una buena calidad de posventa.
- ✓ **Más barato.** Para lograr tener un precio competitivo frente a los competidores, se debe reducir costo del producto y/o tener una mejor y más económica elección de envío.

Figura 1. Esquema de cómo se desarrolla ventaja competitiva en e-commerce



Fuente: Somalo (2018). Elaboración propia.

En lo posterior se mostrará dos formas diferentes de clasificación del e-commerce según la visión del autor Aparicio y por otro lado Nevárez.

Según Aparicio (2015) el comercio electrónico viene a ser la compra y venta de productos y servicios que se da a través de medios digitales, indiferente del tipo de pago con

el que se realice la acción. Para Aparicio la manera en cómo clasifica al comercio electrónico es de la siguiente manera:

1. Desde la óptica de la tipología de cliente

B2C. Es la venta de productos en la cual deja a un lado una tienda física y pasa a ser una tienda virtual. Asimismo, el vendedor cumple la función de una empresa mientras que el comprador es un particular (Aparicio, 2015).

B2B. En este modelo, los que participan en la negociación son empresas. Es la típica venta mayorista, así como marketplaces conformados por compradores y vendedores corporativos (Aparicio, 2015).

C2C. Son sitios de transacción de productos o servicios entre persona-persona, estos están asociados a anuncios clasificados y subastas (Aparicio, 2015).

C2B. En este modelo se realizan compras en conjunto, en las que una persona brinda un producto y las empresas sus mejores propuestas, o bien directamente el coordinador de la página web es quien propone el producto o servicio a la comunidad (Aparicio, 2015).

B2B2C. (Business to Business to Consumer) Aún con la existencia de varias versiones, una empresa utiliza una segunda plataforma para poder comercializar sus productos o servicios. Asimismo, interviene mucho la confianza al momento de comprar y el interés del cliente (Aparicio, 2015).

2. Desde la óptica del valor añadido al cliente

La búsqueda de soportes relacionadas al producto o servicio que se quieren vender forma parte de la estrategia general de marketing de las empresas de comercio electrónico (Aparicio, 2015).

Ventas flash. Las ventas flash son ventas en momentos determinados, se puede dar en situaciones como lanzar una promoción determinada que sirve para captar la atención de los clientes (Aparicio, 2015).

Modelos de Discovery e-commerce. Este modelo de venta en Internet trata de la suscripción para recibir muestras de diferentes productos. Como resultado, el usuario recibe un paquete con muestras de productos de su interés. Este modelo tiene como segmento principal a las mujeres (Aparicio, 2015).

Dropshipping. Es un tipo de venta al por menor, es decir el minorista no guarda los productos en su inventario, al contrario, pasa el pedido del cliente al mayorista o fabricante, con la finalidad de despachar las mercancías directamente al cliente (Aparicio, 2015).

3. Medios de pago

Los medios de pago adquieren gran importancia al momento de comprar un producto, dan una respuesta ágil y adaptada a la realidad del mercado (Aparicio, 2015).

Transferencia. Método de pago en la cual notifica al cliente un número de cuenta interbancaria para que efectúe su pago (Aparicio, 2015).

Tarjeta de crédito o débito. Pago electrónico más común y aceptada en mercado nacional e internacional (Aparicio, 2015).

Paypal. El sistema electrónico alternativo de pagos online que es muy utilizado internacionalmente ofrece seguridad, rapidez y facilidad (Aparicio, 2015).

Bitcoin. Un monedero electrónico en la cual el pago se efectúa mediante QR sin la necesidad de un pin o contraseña durante la compra (Aparicio, 2015).

Contra reembolso. Es el sistema más seguro para el comprador, ya que no efectuará el pago del producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber corroborado que es el correcto (Aparicio, 2015).

Según Nevárez (2014) define al comercio electrónico como una transacción de compra y venta a través de internet donde se apoya de los medios de telecomunicaciones e informática, el autor menciona sólo dos formas de clasificación del e-commerce.

B2B. Las transacciones business to business se realizan entre 2 compañías por medio del internet, esto se logra mucho antes de que el producto esté al alcance de los consumidores.

B2C. La expresión business to consumer enlaza a las empresas con los consumidores, un ejemplo de ello son los grandes supermercados y las tiendas por departamento el cual cuentan con sus páginas web.

C2C. Esta modalidad de consumidor a consumidor son lo más parecido a una venta de garage a través de internet y es donde los individuos venden los productos y no las empresas.

C2B. Es un modelo de subasta inversa donde los consumidores ofrecen un precio para la compra de un producto y las compañías pueden aceptarlo o rechazar, el consumidor ofrece el monto que desea pagar.

Medios de pago

- ✓ **Transferencia bancaria.** Es un método que genera mayor confianza al cliente porque lo considera más seguro al no involucrar los datos de las tarjetas de crédito.
- ✓ **Tarjetas de crédito.** Es el medio más usual en las páginas web.
- ✓ **Paypal.** Permite realizar el pago sin la necesidad que coloques los datos de una tarjeta de crédito ya que esos datos se encuentran almacenados dentro de la cuenta.

Sector textil

En los últimos años se destacó la importancia de la comercialización en el sector textil, las empresas modificaron la forma en cómo comercializan sus productos debido a la demanda en el sector. El impulso de las pymes en el sector textil peruano se ha vuelto relevante ya que en estos últimos 5 años han ayudado a generar empleo. Además, el país tiene la capacidad de tener un clima adecuado para el cultivo de algodón y otras fibras comerciales. Asimismo, el mundo ha comenzado a solicitar prendas de alto valor como es el caso de las prendas de lana, alpaca, algodón y sintéticos (Díaz, 2015).

Por otro lado, continuando con lo investigado, las prendas elaboradas con la fibra de alpaca (calidad “baby alpaca”) es considerada a nivel nacional e internacional como las prendas más finas y lujosas por las extraordinarias características que posee, cabe resaltar la suavidad, resistencia, propiedad térmica, gran variedad de colores, además por ser un producto exclusivo en el mercado y por ello dirigido a consumidores con un alto poder adquisitivo. Para poner en contexto, las alpacas (camélidos sudamericanos) son animales que viven en las zonas altoandinas (MINCETUR, 2017).

Según Gallejos (2013) el Perú cuenta con el 87% de la población mundial de alpacas, en la cual Puno destaca con el 56%. Además, existen dos razas de alpaca, la primera que es la raza Huacaya, siendo la más común y de mayor representación (85% del total de las alpacas), este tipo se caracteriza por tener las siguientes características: apariencia rizada, esponjosa y de calidad estándar, el otro tipo es Suri en donde hay una menor cantidad de esta raza. Sin embargo, siendo de mayor calidad y suavidad, se caracteriza por ser lacia, sedosa y posee un grandioso brillo natural.

La obtención de esta fibra se lleva a cabo a través de una técnica llamada *esquila*, donde cortan el vellón que cubre a la alpaca y se clasifica manualmente según su finura, de ello salen calidades como “Royal Baby” (la de mayor suavidad), seguidamente “Baby alpaca” y “Super Fine Alpaca”. Según MINCETUR (2017) en su informe “Perfil de prendas de alpaca del mercado de estados unidos” la competencia de la fibra de alpaca es principalmente el cashmere, y como existe mercado para todas las fibras textiles; En la actualidad la alpaca se encuentra en un excelente nivel de aceptación con un buen reconocimiento en el mercado del vestir abrigador y es una alternativa muy considerada en el sector textil, trabajada con una diversidad de colores clásicos y modernos que se ajustan a la creación de los diseñadores. Los colores naturales de la alpaca alcanzan las 22 tonalidades según especialistas, y van en distintas tonalidades desde el color blanco, marrón, gris y hasta negro. Estas tonalidades se distinguen entre la alpaca Huacaya y la Suri, las mismas que se diferencian por la calidad de su fibra, es por esto que ninguna otra fibra natural se compara en cuanto a la variedad de sus colores originales. El principal objetivo de las prendas confeccionadas en lana de alpaca es abrigar y proteger el cuerpo del frío por consecuencia del clima. Las personas por lo general suelen usar chompas que son abrigadores y confortables durante la época de frío.

La empresa Uriah Allpaqa está dedicada a este sector textil, esta mype comercializa prendas de vestir de la fibra de alpaca, las cuales son de calidad “100% baby alpaca”, además tiene diseños exclusivos, modernos y sofisticados acorde a las tendencias de la moda, tanto para mujeres como para hombres. Las líneas que manejan en sus productos son las siguientes: Moderno, clásico y hecha a mano, todo esto con las fibras más finas de la alpaca “Suri”. Asimismo, la comercialización de sus productos se da a través de su tienda física que se encuentra en el distrito de Miraflores y por el medio digital a través de sus redes sociales (Uriah Allpaqa, 2021).

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema general

¿Cuáles son las características del e-commerce en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021?

1.5.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cuáles son los tipos de e-commerce que existen en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021?
- ✓ ¿Cuáles son los modelos de negocio establecidos en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021?
- ✓ ¿Cuáles son los medios de pago disponibles en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Describir las características del e-commerce en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021.

1.6.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar los tipos de e-commerce que existen en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021.
- ✓ Describir los modelos de negocio establecidos en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021.
- ✓ Identificar los medios de pago disponibles en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021.

1.6.1. Hipótesis

Según Ñaupas et al. (2018) en la investigación cualitativa no se precisa la formulación de hipótesis científica, porque la naturaleza de esta no requiere probar hipótesis, del mismo modo no procura dar explicaciones. Por lo tanto, el objetivo principal es interpretar hechos que se estudian.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Investigación básica

Según Álvarez (2020) describe que la investigación básica se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único propósito de incrementar los saberes previos de una realidad concreta.

Asimismo, Baena (2014) menciona a la investigación básica como una investigación pura o teórica por la cual estudia un problema, principalmente en la búsqueda de conocimientos. Su objetivo es manifestar nuevos conocimientos o replantear los principios teóricos ya existentes, incrementando los saberes científicos.

Por otro lado, para Muntané (2010) indica que la investigación básica se origina en un marco teórico y se caracteriza por permanecer en él. El objetivo es intensificar los conocimientos científicos, pero sin compararlo con ningún aspecto práctico.

2.1.2. Diseño

El diseño de la investigación es fenomenológico puesto que analiza la perspectiva de los entrevistados. Según Hernández et al. (2014) el diseño fenomenológico tiene como objetivo principal incluir diferentes tipos de concepciones, visiones, técnicas y estudios, que no son de carácter cuantitativo. Asimismo, se emplea para detectar y mejorar preguntas de investigación.

2.1.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación utilizado es el descriptivo ya que se enfoca en la variable investigada, la teoría aplicada y los diferentes conceptos de cada autor con respecto al tema de investigación, además de analizar el tema investigativo.

Por ello, Hernández et al. (2014) afirma que las investigaciones descriptivas procuran conseguir propiedades específicas e importantes de cualquier situación que se estudie.

2.1.4. Enfoque cualitativo

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, el cual para Hernández et al. (2014) implica recoger y analizar los datos para optimar las preguntas de investigación o descubrir renovadas interrogantes. Asimismo, en este enfoque no es de carácter obligatorio utilizar una hipótesis puesto que la investigación brinda diferentes preguntas de investigación planteadas para que posteriormente sean contestadas para cada área mencionada en esta investigación.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Hernández et al. (2014) la población es la agrupación de todos los casos que sintonizan con una serie de especificaciones, que será estudiada y sobre ella se desea universalizar los resultados.

En la presente investigación menciona a la población conformada por los 7 miembros entre ellos la Gerente General, Coordinador de Logística, Jefe de Compras, Jefe de Calidad, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas y el Administrador de la empresa Uriah Allpaqa en el distrito de Miraflores, Lima 2021.

2.2.2. Muestra

Para Hernández et al. (2014) la muestra es un subgrupo de la población en la cual se reúnen los datos y se busca que sea representativa del universo. Por ello, la presente investigación seleccionó el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que estas muestras están conformadas por los casos aptos que se tiene acceso.

De acuerdo con lo investigado se considera como muestra a 3 trabajadores: A la Gerente General por ser la persona fundadora y con más años de experiencia en la empresa, al Jefe de Marketing por ser la persona más idónea en el tema y tener los conocimientos necesarios sobre la categoría E-commerce y al Administrador por conocer el manejo del negocio y estar implicado en la toma de decisiones en la empresa Uriah Allpaqa en el distrito de Miraflores, Lima 2021.

Tabla 1. *Tabla de datos de los entrevistados*

Entrevistados	Cargos	N° de años trabajando en la empresa
Entrevistado 1	Gerente general	5 años
Entrevistado 2	Jefe de Marketing	2 años
Entrevistado 3	Administrador	3 años

Fuente: Elaboración propia

Criterios de inclusión

- Persona fundadora de la organización que tiene el cargo de Gerente General en la empresa Uriah Allpaqa.
- Trabajadores que cuenten con los conocimientos necesarios acerca de la categoría de la presente investigación.
- Trabajadores que cuenten con un año de experiencia como mínimo en el área de marketing de la empresa.

Criterios de exclusión

- Trabajadores que tengan escaso o nulo conocimiento acerca de la categoría estudiada en la presente investigación.
- Trabajadores que no pertenezcan al área de marketing.

- Trabajadores que hayan tenido poco tiempo de experiencia y que a su vez sean nuevos en la empresa y no manejen correctamente la información.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Técnica

La técnica que se aplicó para la presente investigación fue la entrevista a profundidad; El cual Hernández et al. (2014) define a la entrevista como una concentración para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado. Además, esta técnica se realiza por medio de una gran comunicación por parte de ambas personas, brindando una respuesta directa y analítica.

2.3.2. Instrumento

La presente investigación utilizó como instrumento de estudio la guía de entrevista semiestructurada; Según Hernández et al. (2014) las entrevistas semiestructuradas se establecen en una guía de preguntas en el que el entrevistador tiene la autonomía de agregar preguntas adicionales para delimitar conceptos o conseguir información dentro de ello, presentan temas que deben tratarse e incluso se puede llegar a alterar parte del orden en que se tratan. El instrumento por utilizar para la investigación será validado por expertos en la materia.

2.3.3. Validación del instrumento

Para efectos de la validación del instrumento se acudió al Juicio de Expertos, para lo cual se sometió la guía de entrevista semi estructurada al análisis de tres docentes especializados de la Universidad Privada del Norte, con grado de magíster, cuya apreciación se resumen en el siguiente cuadro y el detalle en los anexos.

Tabla 2. Validación de expertos

Expertos	Calificación
Mg. Maria Pachas Fuentes	Válido, aplicable
Mg. Jimmy Herrera Gutiérrez	Válido, aplicable
Mg. José Sánchez Porras	Válido, aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4. Procedimiento de recolección de datos

2.4.1. Procedimiento

Posterior a la validación del instrumento por los 3 expertos se pasó a llevar a cabo la entrevista a profundidad. Para esto primero se tuvo una previa coordinación con las 3 personas a entrevistar, en este caso fueron la Gerente General, el Jefe de Marketing y el Administrador de la empresa Uriah Allpaqa, se programó la fecha y hora para las entrevistas que fueron de forma individual a través de la herramienta de videoconferencia Zoom. La guía de entrevista estuvo compuesta por 13 preguntas, de las cuales 1 pregunta fue para saber qué conocimiento tenían sobre el e-commerce y las otras 12 preguntas fueron respecto a los indicadores de cada subcategoría. Después se les avisó y pidió la autorización para que la entrevista fuera grabada, finalmente se realizó las entrevistas y el resultado de ellas se colocaron en tablas para su mejor análisis.

2.5. Análisis de datos

Una vez realizada las entrevistas a los 3 miembros de la empresa se procedió a la transcripción de las respuestas de cada entrevistado. Las respuestas se analizaron y estructuraron para tener una mejor comprensión sobre los puntos relacionados con el trabajo de investigación. Asimismo, a las personas entrevistadas se les codificó como EN1, EN2 y

EN3, esto con la finalidad que sea más práctico al momento de realizar las tablas de resultados.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó de manera transparente en el uso de la información recopilada, también esta investigación se respaldó por trabajos previos para los antecedentes y las teorías, las cuales fueron correctamente citadas y se colocaron sus fuentes bibliográficas correspondientes, con ello respetando la propiedad intelectual de los autores. A las personas entrevistadas que componen la muestra se les realizó una entrevista semiestructurada de forma virtual respetando los tiempos acordados y con su debido consentimiento. Finalizando, la presente investigación tiene como propósito de servir para futuros estudios de investigación y/o de apoyo para los mismos, ya que la tesis está respaldada por una declaración jurada que se presentó entre la universidad y la empresa, con el fin de afianzar la validez y el privilegio de los datos con fines analíticos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Según Ñaupas et al. (2018) los resultados de la investigación constituyen la parte fundamental de la tesis, porque consiste en presentar los hallazgos mediante la aplicación de una determinada técnica de análisis e interpretación de los datos, siguiendo un procedimiento para así lograr los objetivos de una investigación cualitativa.

Mediante este capítulo se desea dar respuesta a la pregunta general de la investigación: ¿Cuáles son las características del e-commerce en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021? Recordando lo mencionado en el capítulo II el instrumento utilizado fue la guía de entrevista semiestructurada, la que se realizó a 3 miembros importantes de la empresa Uriah Allpaqa, ubicada en el distrito de Miraflores, Lima, Perú. Estas 3 personas fueron: La Gerente General El Jefe de Marketing y el Administrador.

3.1. Descripción de resultados

Para un mejor manejo de la información y por una mayor practicidad se ha codificado los nombres de los entrevistados de la siguiente forma.

- Entrevistado 1: En referencia a Jemima Camargo, Gerente General (EN1)
- Entrevistado 2: En referencia a Omar León, Jefe de Marketing (EN2)
- Entrevistado 3: En referencia a José Rodríguez, Administrador (EN3)

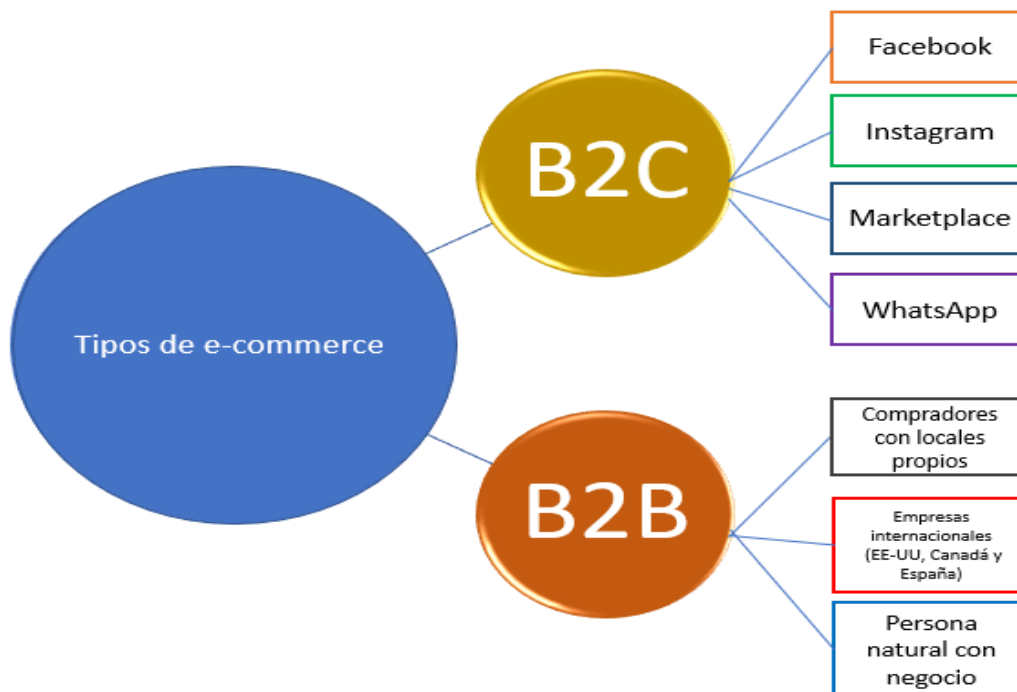
Conforme a lo especificado en la matriz de categorización, las subcategorías se enfocan en el análisis del e-commerce, el cual comprende de 3 aspectos relevantes. Se precisa a continuación las respuestas de los entrevistados basándose en las subcategorías analizadas de acuerdo con el e-commerce que emplea Uriah Allpaqa.

3.1.1. Tipos de e-commerce

En esta subcategoría se determinan los tipos de e-commerce que son ideales y que a su vez representan un rol importante en Uriah Allpaqa. La EN1 y el EN2 coinciden que el tipo de e-commerce B2C se aplica más, de tal manera que sus productos llegan directamente al cliente, por ejemplo, publican sus prendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok y por medio del WhatsApp, lo cual permite que se posicione en el mercado y esto contribuye a generar mayor ganancia. Por otro lado, el EN3 indica que el B2C representa el 80% de las ventas del negocio en la actualidad. Asimismo, la EN1 y el EN2 concuerdan que el B2B también ha generado un impacto positivo en Uriah Allpaqa, puesto que mediante contactos con otros países como EE. UU, Canadá y España, se lograron comercializar las prendas de alpaca, lo que generó a la empresa crecer internacionalmente, mientras que el EN3 afirma que también se realiza la venta a otros compradores con locales propios y que son ellos quienes los revenden al por mayor y menor. Por último, con respecto al C2B la EN1, el EN2 y el EN3 afirman que este tipo de negocio indicado no se está utilizando dentro de la empresa en la actualidad, ya que no se adecua a las necesidades de Uriah Allpaqa, debido que en el C2B es el consumidor quien le vende a la empresa. Adicional a ello el EN3 afirma que no es una opción utilizar el C2B en la empresa por que no ayudaría en la publicación de sus productos en las redes sociales, como si es el caso del B2C. Referente al C2C la EN1 y el EN2 afirman que no se está empleando en Uriah Allpaqa, ya que este tipo de e-commerce es una especie de mercado de pulgas o venta de garage donde se vende ropa de segunda mano, por el contrario, la empresa vende productos nuevos y también diseñados al pedido. Por otro lado, el EN3 menciona que el C2C no sería óptimo para la empresa porque no tendría posicionamiento en el mercado, también señala que las prendas que son

elaboradas por la empresa son en base al diseño, tamaño y calidad, cuyas características son exhibidas al cliente durante su compra.

Figura 2. Tipos de e-commerce en la empresa Uriah Allpaqa



Fuente: Elaboración Propia

3.1.2. Modelos de Negocio

En esta subcategoría, el etailer o tienda virtual que tendría Uriah Allpaqa contaría con características únicas que transformaría a la empresa en un negocio ideal. La EN1, el EN2 y el EN3 concuerdan que este modelo de negocio sería óptimo para la empresa. La EN1 señala que la tienda virtual debería estar dividido por categorías, por un lado, la sección de mujeres y por otro la sección de hombres. Asimismo, que cuente con clasificaciones según los tipos de prendas (abrigos, sweaters, accesorios), también debe contener los medios de pago más frecuentes como son tarjetas de débito/ crédito y billeteras digitales. Además, el EN2 indica que el etailer o tienda virtual debe ser 100% seguro para el cliente, que a simple vista se encuentre bien estructurado en su diseño, tamaño y formas a disposición del cliente.

Por otra parte, con respecto al Marketplace, gracias a este modelo la empresa pudo comercializar sus productos a nivel nacional e internacional (España, EE. UU y Canadá) sin necesidad de mucha inversión. La EN1, el EN2 y el EN3 coinciden que la rapidez para contactar con los clientes y el diseño de la plataforma son las características esenciales que permiten actualmente seguir vendiendo los productos al mercado internacional. Por otro lado, la EN1, el EN2 y el EN3 coinciden que el dropshipping o venta sin stock es muy utilizado en la empresa; Para hacer un pedido con características únicas se realiza con 1 semana de anticipación y con el adelanto del 50%, adicional a ello se pide una referencia del modelo para una mejor precisión del diseño. En cuanto al P2P, que es un modelo de negocio en tendencia y usado en la actualidad. La EN1, el EN2 y el EN3 coinciden que el P2P es una red que permite la conexión con otras redes en donde intercambian datos e información y que es muy utilizada en grandes empresas como Netflix, Spotify, Uber, Beat entre otras.

Figura 3. Principales modelos de negocio en la empresa Uriah Allpaqa



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Medios de pago

Para esta subcategoría está presente las diversas formas de pago que tiene la empresa en la cual brinda confianza, seguridad y responsabilidad hacia todos sus clientes cuando se efectúa la compra de forma online. La EN1, el EN2 y el EN3 concuerdan que Paypal es un medio de pago el cual ofrece seguridad y confiabilidad porque hay una empresa detrás que lo respalda ante cualquier inconveniente. Adicional a ello existen las billeteras digitales como Yape y Plin que son utilizadas frecuentemente por la empresa. Por otro lado, las transferencias bancarias son esenciales al momento de procesar una compra, su uso se volvió más común en la pandemia y es por eso que Uriah Allpaqa lo utiliza. Asimismo, la EN1, el EN2 y el EN3 coinciden que cuando se realiza un pedido se pide un adelanto del 50% y ese pago se hace a través de una transferencia bancaria el cual se verifica mediante una captura de pantalla o una foto como referencia que se efectuó el pago. De la misma forma se verifica cuando el cliente realiza una compra y paga el 100% por medio de una transferencia. Por otro lado, la EN1, el EN2 y el EN3 afirman que el aspecto positivo del pago con tarjetas es que la mayoría de las personas cuentan con una tarjeta de crédito o débito y no tienen la necesidad de cargar con efectivo. Sin embargo, el aspecto negativo del uso de tarjetas es el tema de la comisión del 5% lo cual no es conveniente para la empresa ya que no recibe la totalidad del pago. Con respecto al medio de pago llamado contra reembolso la EN1, el EN2 y el EN3 afirman que en los inicios la empresa tuvo malas experiencias por no tener condiciones claras para el uso de este medio de pago y por eso se procedió al método del adelanto del 50% en sus órdenes para evitar cancelaciones futuras. Asimismo, el EN2 indica que el medio de pago contra reembolso tiene un aspecto negativo, como por ejemplo que el producto llegue defectuoso o en mal estado y es donde la empresa asume la

responsabilidad de dicho producto. Para evitar todo ello la empresa toma en cuenta todos los posibles casos para que el producto llegue en perfecto estado.

Figura 4. Representación de los medios de pagos en la empresa Uriah Allpaqa



Fuente: Elaboración Propia

3.2. Tablas de resultados

TIPOS DE E-COMMERCE

Tabla 3. Entrevista tipos de e-commerce – B2B

<i>INDICADOR</i>	<i>PREGUNTA</i>	<i>GERENTE GENERAL (EN1)</i>	<i>JEFE DE MARKETING (EN2)</i>	<i>ADMINISTRADOR (EN3)</i>
B2B	Mediante el e-commerce B2B (Empresa- Empresa) que indica una compra y venta entre compañías. ¿De qué manera se está aplicando actualmente en la empresa?	El B2B se está dando a través de la plataforma Marketplace de Facebook, Etsy y mediante Instagram y WhatsApp. Por esos medios empresas y emprendedores que radican en EE. UU, Canadá y España nos contactan para venderles al por mayor y ellos así poder comercializarlos en el extranjero.	Pues actualmente la empresa vende a por mayor a otros compradores para que estos lo revendan en sus locales. Asimismo, también se vende de forma internacional y nacional entre ellos Perú, EE. UU y Canadá.	El B2B se aplica de tal forma que entre la empresa y otros compradores con locales propios interviene en la compra de productos ya sea por mayor o menor la empresa recibe un porcentaje de ganancia cuando vende sus productos a otros comerciantes.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los entrevistados concuerdan que el tipo de e-commerce B2B o denominado también Empresa – Empresa, actualmente se está aplicando en la empresa a través de la plataforma Marketplace de Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, los entrevistados resaltan que su mayor aliado son empresas del extranjero como por ejemplo EE. UU, Canadá y España donde se comercializan sus productos.

Tabla 4. Entrevista tipos de e-commerce – B2C

<i>INDICADOR</i>	<i>PREGUNTA</i>	<i>GERENTE GENERAL (EN1)</i>	<i>JEFE DE MARKETING (EN2)</i>	<i>ADMINISTRADOR (EN3)</i>
B2C	Dado que el e-commerce B2C (Empresa-Consumidor Final) es una venta directa ¿Qué importancia le brinda a la empresa?	Para nosotros el B2C es la vía que más utilizamos y la más importante, es donde nos especializamos en vender al consumidor final, vendiéndole al cliente final generamos una mayor ganancia y esto lo hacemos mayormente por nuestras redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok y Google dejamos nuestro WhatsApp y nos contactan por ese medio. También por el Marketplace de Facebook.	Le brinda importancia a la empresa ya que la empresa tiene un enfoque más directo con el cliente ya sea de forma presencial o en virtual, lo que la empresa realiza en una venta segura y eficaz a sus clientes. No obstante, esto también se refleja en muchas empresas nacionales como internacionales.	La importancia que le dé a la empresa es que el B2C es el más demandado, ya que brinda el producto al cliente de forma directa. Además, corresponde al 80% de sus ventas, es un tipo de comercio electrónico muy utilizado y su uso es cotidiano mediante las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los entrevistados coinciden que el tipo de e-commerce B2C o denominado también Empresa- Consumidor final brinda una gran importancia a la empresa. Ya que, hoy en día se utiliza para contactar a los clientes y tener un enfoque más directo con ellos. Asimismo, intervienen las redes sociales entre ellas Facebook, Instagram, Tik tok y Google.

Tabla 5. Entrevista tipos de e-commerce – C2B

INDICADOR	PREGUNTA	GERENTE GENERAL (EN1)	JEFE DE MARKETING (EN2)	ADMINISTRADOR (EN3)
C2B	Siendo el C2B el e-commerce C2B (Cliente - Empresa) una forma de ofertar un producto y/o servicio a una organización. En la actualidad, ¿Por qué no se está desarrollando en la empresa?	El C2B no se desarrolla en la empresa, porque no trabajamos de esa manera, no es una vía por el cual nos dirigimos, nosotros no compramos mercadería a un cliente, es al revés nosotros como empresa vendemos a nuestros clientes. Si nos ha pasado que uno que otro cliente comentó que tenía prendas de alpaca que nunca uso y nos dijo si podíamos venderlo, pero como no trabajamos de esa forma no accedimos.	EL C2B no se está aplicando en la empresa en la actualidad, porque no es conveniente. Uriah Allpaqa no se dedica a la compra de prenda ya que nosotros mismos lo elaboramos y vendemos a los clientes, este tipo no se usa no está en mente poder utilizarlo.	No considero que sea óptimo para la empresa, ya que esta no me va a ayudar en las publicaciones de los productos como por ejemplo en las redes sociales, páginas web, como sería el B2C.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los entrevistados afirman que el tipo de e-commerce C2B o denominado Cliente- Empresa no se está desarrollando en la empresa porque Uriah Allpaqa se encarga de vender sus prendas a los clientes y a su vez elaborarlos. Por otro lado, no se realiza la compra de mercadería ya que no es óptimo para la empresa.

Tabla 6. Entrevista tipos de e-commerce – C2C

INDICADOR	PREGUNTA	GERENTE GENERAL (EN1)	JEFE DE MARKETING (EN2)	ADMINISTRADOR (EN3)
C2C	Siendo el C2C (Cliente- Cliente) una venta por garage ¿Por qué no se está empleando en la empresa en la actualidad?	El C2C no se emplea actualmente en la empresa porque más bien el C2C es una versión de mercado de pulgas, y no podría aplicarse en la empresa, nosotros nos concentramos en vender a otras empresas o a nuestros consumidores finales, esas son las dos únicas formas.	El C2C no se utiliza por que la empresa como tal no compra a otros consumidores, somos una empresa que se dedica a la venta de sus productos, realizamos ventas a los clientes no vendemos ropa de segunda mano, al contrario, se elabora las prendas, se diseñan y ponen en exhibición para que los clientes los adquieran.	Al ser una empresa formal, esta solo vende a personas con un negocio propio, no vendemos productos de segundo mano ya que el area correspondiente elabora sus propias prendas tomando el cuanto el diseño, tamaño y calidad, no sería optimo utilizarlo porque no tendría posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los entrevistados coinciden que el tipo de e-commerce C2C o denominado Cliente- Cliente no se está empleando en la actualidad ya que no se enfoca en la venta de garage ni ofrecer prendas de segunda mano, al contrario, los entrevistados resaltan que la venta solo es para empresas y clientes.

MODELOS DE NEGOCIO

Tabla 7. Entrevista modelos de negocio – Etailer (Tienda virtual)

<i>INDICADOR</i>	<i>PREGUNTA</i>	<i>GERENTE GENERAL (EN1)</i>	<i>JEFE DE MARKETING (EN2)</i>	<i>ADMINISTRADOR (EN3)</i>
<i>ETAILER (TIENDA VIRTUAL)</i>	¿Cuáles serían las características de una tienda virtual (Etailer) ideal para su negocio?	Actualmente no contamos con una tienda virtual propia como una página web, pero si nos gustaría que este dividido por categorías para un mayor orden y acceso como, por ejemplo, prendas de mujeres entre ellas abrigos, sweaters, accesorios e igualmente para el lado de hombres. También que contengan imágenes de calidad y que llamen la atención, otro punto importante es que incluyan medios de pago que la mayoría de las personas utilizan hoy en día, como tarjetas crédito/debito es lo común, transferencias y monederos digitales (yape/plin).	Las características que tendría es que sea 100% seguro y de gran comodidad para el cliente, que a simple vista el consumidor pueda observar que está estructurada por diseños, colores, tamaños y formas de las prendas de alpaca, una tienda virtual a la vista del cliente y a su disposición.	Una de las características para las tiendas virtuales seria que tenga una forma de pago online tanto para vincular las tarjetas como por billeteras digitales, que sea una página segura tomando en cuenta que ahora existen paginas fraudulentas y el diseño de la página.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los entrevistados resaltan que el modelo de negocio Etailer o denominado Tienda virtual tendría que contar con características que llamen la atención del espectador, por ejemplo, que sea seguro y que brinde confianza al cliente. A su vez que se encuentre categorizado

por prendas de mujeres y de hombres, que contenga una sección de pago mediante tarjeta de débito o de crédito, transferencias y billeteras digitales.

Asimismo, los entrevistados afirman que serían ideal para el negocio contar con una tienda virtual.

Tabla 8. Entrevista modelo de negocio – Marketplace (Mercado en línea)

INDICADOR	PREGUNTA	GERENTE GENERAL (EN1)	JEFE DE MARKETING (EN2)	ADMINISTRADOR (EN3)
MARKETPLACE (MERCADO EN LÍNEA)	¿Qué características tiene el modelo de negocio Marketplace denominado Mercado en Línea?	El Marketplace nos ha facilitado en poder llegar a vender al mercado internacional (EE.UU., Canadá, España, Chile, México), cosa que es difícil lograr. Además no tuvimos que invertir en una página web propia y todos los gastos que trae consigo, también permitió que esos clientes que nos compraron por ese medio se conviertan en clientes frecuentes y nos compren al por mayor y menor.	Una de las características del Marketplace es su funcionalidad, la forma en como está estructurada por precios y que haya los productos al alcance del bolsillo de cada cliente, su rapidez también es otra característica porque tiene la opción de buscar por categorías. Todo ello genera que la empresa pueda ser conocida internacionalmente sin la necesidad de una tienda virtual.	El Marketplace se utiliza mucho en las redes sociales, permite encontrar cualquier producto a disposición del cliente, pero sobre es la rapidez con la que contactas con el comprador porque te brinda toda su información y como puedes adquirir el producto.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos por los expertos entrevistados, el modelo de negocio Marketplace o denominado Mercado en Línea tiene como característica su rapidez, y confianza al cliente para encontrar el producto de una forma muy sencilla. Además, los entrevistados resaltan que tuvo una importancia para la empresa pues sin la necesidad de una tienda virtual, puedo internacionalizarse en otros países.

Tabla 9. Entrevista modelos de negocio – P2P (economía colaborativa)

INDICADOR	PREGUNTA	GERENTE GENERAL (EN1)	JEFE DE MARKETING (EN2)	ADMINISTRADOR (EN3)
P2P (ECONOMÍA COLABORATIVA)	¿Considera que el P2P o la llamada economía colaborativa representa un modelo de negocio en tendencia, ¿Qué opinión tiene Usted acerca de este modelo de negocio?	Considero que el P2P es un modelo de negocio que está en tendencia actualmente, en este modelo se intercambian datos e información por medio de redes interconectadas, pienso que por su gran utilidad empresas como Netflix, Spotify, Uber, lo están utilizando.	El P2P en la actualidad es uno de los modelos de negocio más importantes y que se encuentra en tendencia ya que comparte datos entre usuarios lo que es muy usada en la actualidad. Además, funciona sin la necesidad de contar ni con clientes ni con servidores fijos como es el ejemplo de Skype.	Esta economía colaborativa si se encuentra en tendencia porque es cada vez más utilizada y por grandes empresas reconocidas, ya que este modelo P2P es una red que permite la conexión con otras redes para brindar un determinado servicio.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Se considera que el modelo de negocio P2P está en tendencia y es cada vez más utilizado sobre todo por grandes empresas como Netflix, Uber, beat, Spotify, esto porque a través de este modelo se permite la interconexión entre redes y dar un servicio a cantidad de personas.

Tabla 10. Entrevista modelos de negocio – Dropshipping (venta sin stock)

INDICADOR	PREGUNTA	GERENTE GENERAL (EN1)	JEFE DE MARKETING (EN2)	ADMINISTRADOR (EN3)
DROPSHIPPING (VENTA SIN STOCK)	Siendo el Dropshipping una venta sin stock ¿Qué condiciones se establecen para la solicitud de un pedido especial con características únicas (dropshipping)?	Las condiciones que establecemos para nuestros pedidos son el pago del 50% de adelanto para una mayor seguridad para nosotros y que no cancelen el pedido después, el pedido se hace con 1 semana de anticipación como mínimo, además se pide una referencia como una foto del modelo que desea para una mayor precisión.	Interviene mucho el gusto del cliente, el tiempo para elaborar la prenda el diseño que se escoja en ese momento, si es por mayor o una única prenda. Los clientes mayormente dejan un adelanto como separación del producto (50%) ya que la empresa así lo requiere por un tema de seguridad.	Lo primero que se pide para preparar un pedido con un diseño en especial son datos específicos de como el cliente desea la prenda, el 50% de adelanto a través de una transferencia bancaria o por medio de yape/plin. Asimismo, el pedido se realiza con 1 semana mínimo.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Para la realización de un pedido con características especiales aplicando el Dropshipping, lo que se requiere es que el pedido sea con un plazo anticipado mínimo de 1 semana y con un adelanto del 50% a través de una transferencia bancaria. Asimismo, el envío de una foto de referencia del diseño solicitado.

MEDIOS DE PAGO

Tabla 11. Entrevista medios de pago – Tarjeta

<i>INDICADOR</i>	<i>PREGUNTA</i>	<i>GERENTE GENERAL (EN1)</i>	<i>JEFE DE MARKETING (EN2)</i>	<i>ADMINISTRADOR (EN3)</i>
------------------	-----------------	------------------------------	--------------------------------	----------------------------

TARJETA (CRÉDITO/DÉBITO)	Respecto a la utilización de tarjeta de crédito y débito en sus transacciones comerciales, ¿Qué aspectos positivos o negativos considera usted?	El uso de las tarjetas sea de crédito o débito son importantes porque son comunes y la mayoría de las personas cuentan con una, el aspecto negativo es que cuando el pago llegue a nuestra cuenta bancaria llegara con un descuento del 5% en contra nuestra y eso no es conveniente para nosotros.	Bueno, si bien es cierto ahora por la pandemia todo es tarjeta tanto de débito o de crédito porque las personas por la pandemia ya no utilizan dinero en efectivo. Sin embargo, uno de los aspectos negativos que podría tener es que al utilizar las tarjetas de crédito tiene una comisión del 5% la cual afecta a la empresa, por eso se trató de que utilice más transferencias interbancarias.	Las tarjetas son de vital importancia para realizar las transacciones y el hecho que la gran mayoría tiene una hace que sea un medio de pago relevante, lo negativo que podría tener es el descuento que se le hace a la empresa por su uso, ejemplo, si un cliente paga a través de una tarjeta de crédito o débito, la empresa no recibirá la totalidad del pago en su cuenta bancaria sino menos el 5%.
---------------------------------	---	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El aspecto positivo que tiene el uso de tarjetas crédito o débito son que la mayoría de las personas cuentan con una, por otro lado, un aspecto negativo es la comisión del 5% que se le descuenta a la empresa por su uso.

Tabla 12. Entrevista medios de pago – Paypal

<i>INDICADOR</i>	<i>PREGUNTA</i>	<i>GERENTE GENERAL (EN1)</i>	<i>JEFE DE MARKETING (EN2)</i>	<i>ADMINISTRADOR (EN3)</i>
<i>PAYPAL</i>	¿Considera usted confiable utilizar medios digitales como Paypal u otros que usted utilice actualmente?	Yo considero que los pagos digitales se convirtieron en esenciales después de esta pandemia y facilitan las cosas, pienso que, si se utilizan precavidamente y en plataformas confiables todo será seguro, por ejemplo, PayPal es un pago digital muy seguro porque lo respalda una empresa que se hace cargo de cualquier inconveniente que se tenga y brinda seguridad. Nosotros utilizamos muy a menudo yape y plin porque son fácil de usarlos y las personas están muy familiarizados con estos medios de pago.	Si PayPal es una plataforma en la cual afilias tu tarjeta es una forma segura de realizar pagos se forma más rápida, existen también las billeteras digitales, yape o plin que son medios digitales que ahora influyen en el mercado electrónico.	Yo pienso que los medios digitales si son confiables porque siempre hay una empresa detrás que los respalda, además, por la coyuntura la gente suele usar más lo digital, por otro lado, PayPal que es muy conocido en las plataformas digitales y transmite seguridad en su uso, nosotros no utilizamos aun PayPal, lo que si siempre se utiliza las billeteras digitales entre las más conocidas yape y plin.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Los entrevistados consideran confiable el uso de medios de pago digitales, debido que se volvieron esenciales por la pandemia, además por ejemplo PayPal es un medio de pago muy seguro porque lo respalda la misma empresa, por último, lo más utilizado son las billeteras digitales yape y plin.

Tabla 13. Entrevista medios de pago – Contra reembolso

<i>INDICADOR</i>	<i>PREGUNTA</i>	<i>GERENTE GENERAL (EN1)</i>	<i>JEFE DE MARKETING (EN2)</i>	<i>ADMINISTRADOR (EN3)</i>
CONTRA REEMBOLSO	¿Qué experiencias ha tenido usted respecto a los Contra reembolsos a través del e-commerce?	Con el pago contrarrembolso o contra entrega al inicio de su uso si tuvimos una que otra mala experiencia porque el cliente no quería pagar el total y ponía alguna excusa, es por ello por lo que pusimos como requisito la mitad del pago antes del envío y el restante al momento de la entrega.	Se ha tenido experiencia negativas y positivas, entre las experiencias positivas puedo saber que el producto llega a mis manos y realizo en ese momento el pago, pero también hay la posibilidad de que el producto llegue defectuoso o en mal estado, aquí interviene la empresa quien asume la responsabilidad del producto. Sin embargo, una característica positiva es que para las personas de tercera edad le genera más confianza este tipo de pago.	Una de las experiencias negativas que se tuvo con el pago contra reembolso es que al inicio no hubo las condiciones claras con los clientes para realizar este método de pago, ya con la experiencia se mejoró ese aspecto y se pusieron condiciones para vender un producto y para que el pago sea contra entrega antes se tuvo que pagar el 50% de adelantado.

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El pago contrarrembolso genera confianza en las personas de la tercera edad, pero al inicio del uso de este pago, la empresa tuvo inconvenientes por no poner condiciones para determinado medio de pago, actualmente se tiene como requisito que para un envío con pago contrarrembolso primero se tiene que pagar el 50% para mayor seguridad y ya el restante se cancela cuando se entrega el producto.

Tabla 14. Entrevista medios de pago – Transferencia bancaria

Fuente: Elaboración propia.

<i>INDICADOR</i>	<i>PREGUNTA</i>	<i>GERENTE GENERAL (EN1)</i>	<i>JEFE DE MARKETING (EN2)</i>	<i>ADMINISTRADOR (EN3)</i>
TRANSFERENCIA BANCARIA	¿Cuáles son las condiciones que aplica usted para realizar sus ventas a través de transferencias interbancarias?	Quando es un pedido para diseñar una prenda en especial se le pide el 50% de adelanto y si es un pago del 100% tiene que enviar una evidencia de dicha transferencia a través de nuestro WhatsApp para confirmar ese pago.	Que el cliente transfiera el 50% como un adelanto para asegurar la compra, más que todo para no cancelen el pedido o no lo dejen y para una mayor seguridad, ya cuando el producto esté listo se cancela totalidad. Asimismo, para las compras en ese momento se realiza el 100% del pago.	Quando se hace una transferencia bancaria se pide una foto o captura de pantalla para verificar que el pago se efectuó, ya sea el 50% de adelanto cuando es un pedido o si es el 100% del pago para una compra.

INTERPRETACIÓN: Cuando se realizan los pagos por medio de transferencias bancarias se piden una evidencia de dicha transferencia, así sea cuando se transfiera el 50% cuando es un pedido o cuando el pago es el 100% igualmente se requiere la evidencia de una foto o captura de pantalla.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Según Ñaupas (2018) indica que las limitaciones son todos los obstáculos económicos, materiales, de tiempo que se presentan y logran dilatar el desarrollo de la investigación.

Cabe precisar las siguientes limitaciones que se tuvieron en la elaboración de la presente investigación fueron respecto a la variable de estudio en concreto y en la búsqueda de los antecedentes, había escasa información de tesis actuales, en su mayoría eran demasiado antiguas para lo requerido según los lineamientos solicitados, además algunos documentos tenían acceso parcial o restringido y no facilitaban el ingreso a su información. Adicionalmente debido a la pandemia se tuvo un obstáculo para realizar las entrevistas presencialmente y es por ello por lo que se realizó a través de una plataforma virtual (zoom). Asimismo, los entrevistados no contaban con mucho tiempo a disposición para llevar a cabo dicha entrevista y se dificultó encontrar la fecha indicada. Por último, otra limitación fue el tiempo reducido que se tuvo para concluir la tesis, por tal motivo se vio necesario acelerar el desarrollo de la investigación lo cual se logró con mucho compromiso y buena organización.

4.2. Discusión

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2014) indica que la discusión es establecer qué enseñanza se entendieron con el estudio y si los hallazgos ratifican o no el conocimiento, además de plantear acciones. Es por ello por lo que respecto a los resultados obtenidos de las entrevistas semiestructuradas se puede indicar que el e-commerce es fundamental para la comercialización de prendas de alpaca en la empresa Uriah Allpaqa. Asimismo, se analizaron diferentes trabajos de investigación con el propósito de discutir el resultado obtenido.

Maji (2020) realizó su trabajo de investigación donde su objetivo fue determinar la influencia del comercio electrónico en las empresas del sector textil del cantón Ambato para la determinación de su crecimiento económico. Sus resultados mostraron que el 50% de los negocios que utilizan el comercio electrónico se debe a la gran competencia dentro del mercado textil, mientras un 25% indica que se debe al avance tecnológico. En la misma línea, según el estudio el 50% de las empresas aceptan el pago de las ventas realizadas mediante las tarjetas de crédito, seguido con un 25% se dan a través de transferencias bancarias, el medio de pago no incluido que no se acepta es el contrarrembolso. Existe similitud con referencia a que más empresas hacen uso de la herramienta e-commerce para hacerle frente a la competencia y también para adecuarse al avance de la tecnología. En el mismo sentido los medios de pago usados con mayor frecuencia para realizar compras online son las tarjetas de crédito/débito y las transferencias bancarias, por otro lado, a comparación con la presente investigación si se utiliza el contrarrembolso o más conocido como pago “contra entrega” en el cual se efectúa la cancelación total del producto adquirido al momento que el delivery llegue al domicilio y se hace entrega del producto. Este medio de pago está considerado dentro de los más utilizados y requeridos por los consumidores porque genera mayor confianza y ayuda a contrarrestar o minimizar el miedo de algunos clientes.

Colta (2019) presentó su trabajo de investigación donde el objetivo fue analizar cómo incide el comercio electrónico en la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo. En sus resultados, las compras y ventas a través de internet (páginas web), están pasando a ser la manera favorita y la más ideal de un gran número de ofertantes y demandantes, el consumidor está descubriendo nuevas formas para adquirir los productos en internet esto se

debe al crecimiento de las redes sociales. Por otra parte, el desconocimiento y la falta de capacitación en el e-commerce logra que las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo queden carentes de oportunidades debido a la desconfianza, miedo de fraudes y el solo usar medios tradicionales de marketing y ventas por lo que no utilizan herramientas tecnológicas como el comercio electrónico para potenciar sus ventas. En comparación a lo mencionado por el autor Colta, en nuestra investigación se menciona que más empresas tienen conocimiento de esta herramienta digital y la utilizan con mayor constancia, debido a la pandemia se vio reflejado las ventajas que traen usar este medio electrónico y se descubrió con certeza que hay una nueva forma poder realizar ventas, generar ganancias, hacer que un producto traspase fronteras. Además, para llegar hacer comercio electrónico se puede lograr a través de los grandes aliados que son las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp. También las tiendas virtuales (Etailers) y los muy conocidos marketplaces.

Gonzales (2019) presentó su trabajo de investigación donde el objetivo fue determinar la incidencia del uso de las herramientas de comercio electrónico que tienen las Pymes del sector textil de la ciudad de Atuntaqui en la comercialización de productos. En sus resultados indicó que las empresas cuentan en la actualidad con redes sociales, páginas web y comercio electrónico que infiere en el aumento de las ventas y la adopción del e-commerce en sus diferentes niveles y etapas. Asimismo, el uso imprescindible de las herramientas digitales se ha vuelto una necesidad para las personas hoy en día. Estos resultados guardan relación con lo obtenido en nuestra investigación donde se detalla la importancia del manejo de las redes sociales. Además, hoy en día la empresa utiliza diferentes medios digitales para poder posicionarse en el mercado una de ellas es por el Marketplace en la cual el producto se ofrece al cliente de forma nacional e internacional, lo que logró una aceptación en el mercado sin

mucha inversión y sus ingresos se elevaron notoriamente. Asimismo, la empresa se distribuye por canales como Facebook, Instagram, Tik tok, y WhatsApp lo que genera el 80% de sus ventas.

Torregrosa y Sancho (2017) realizaron su trabajo de investigación donde el objetivo fue realizar un seguimiento sobre el surgimiento del comercio electrónico, ya que el e-commerce en el sector textil ha tenido una evolución muy significativa en los últimos años. Sus resultados mostraron que la mejor forma de captar clientes es a través de la utilización de las redes sociales, esto permite que un negocio crezca e interactúe más con los consumidores. Por otro lado, existen medios de pago adecuados para formalizar las compras por internet, principalmente los consumidores se preocupan en la forma de entrega de los productos, se sienten más seguros realizando un pago contra entrega de este modo minimizan el miedo que tienen en su pensamiento. Lo antes mencionado tiene similitud con nuestra investigación debido que el uso de las redes sociales ayudan a captar a los potenciales clientes, también para brindar mayor seguridad y transmitir confianza a los consumidores, Uriah Allpaqa da como opción el medio de pago contra entrega, esto para contrarrestar el miedo de estafas y fraudes.

Barbón y Martínez (2017) realizaron su trabajo de investigación donde el objetivo fue establecer las variables de un plan estratégico digital para las Mypes del sector textil de la ciudad de Bogotá en el barrio las Ferias. Sus resultados mostraron que el 43.9% de las compras que se realizaron fueron por internet. Asimismo, recalca la importancia del uso de WhatsApp y redes sociales como Facebook puesto que por estos medios digitales se definen estrategias para que las empresas conecten con sus consumidores y promocionen sus productos. Existe similitud con nuestra investigación en referencia que las redes sociales permiten esa interacción con los clientes finales. Asimismo, por estos mismos medios es por donde se ofrecen los productos de

alpaca a través de las diversas plataformas como por ejemplo Facebook, WhatsApp, Tik tok e Instagram.

Requejo (2020) presentó su trabajo donde el objetivo fue analizar los medios electrónicos por los cuales las Mypes del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo han llevado a cabo sus operaciones de comercio electrónico para ampliarse a nuevos mercados dentro del Perú. Los resultados mostraron que las redes sociales son la vía por la cual más realizan el comercio electrónico dada el fácil uso, acceso y la versatilidad que tienen. Las empresas envían las cotizaciones y descripciones específicas de los productos que venden a los interesados, en segundo lugar, se encuentran las páginas web. Por otra parte, los sistemas de pago que brindan las Mypes en el comercio electrónico son contra entrega siendo el utilizado por su flexibilidad, el depósito bancario en segundo lugar como la más utilizada y por último los pagos a través de tarjetas de crédito y débito; esto para darle más dinamismo a la empresa. Estos resultados se asemejan a lo que se encontró en la presente investigación donde se menciona que el pago a través de tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias y los medios de pago emergentes (Yape, Plin) son de gran importancia, su uso es imprescindible ya que, es un medio de pago común que todas las personas conocen y utilizan por su practicidad de no necesitar dinero en físico, además recalcan por la coyuntura (pandemia) el pagar digitalmente se volvió más usual de lo normal, ello para evitar contacto con la manipulación de dinero.

Palacios y Yaguana (2020) presentaron su trabajo de investigación donde el objetivo de la tesis fue proponer una estrategia de e-commerce para promover la competitividad de las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019. Sus resultados mostraron que en estas Mypes textiles hay poco conocimiento sobre el manejo de una plataforma virtual,

ya que cuentan con una página web que no lo manejan al 100%, lo que sí manejan es la publicidad digital a través de la radio y Facebook para dar a conocer sus productos, también buscan medios de pago seguros para sus clientes y utilizan las transferencias bancarias. Por otro lado, a comparación con nuestro trabajo de investigación, los miembros de la empresa Uriah Allpaqa tienen más conocimiento sobre las plataformas virtuales, si bien es cierto aún no cuentan con una página web, pero no se niegan a tenerla en el futuro. Por otra parte, no realizan publicidad por medio de la radio, pero si lo hacen por facebook. Además, se preocupan por ofrecer a sus clientes variedad y seguridad con respecto a los medios de pago.

Del Carpio y Gilvonio (2019) realizaron su investigación donde el objetivo fue determinar los principales factores que influyen en el uso del e-commerce en las Mypes del sector-confecciones de Gamarra. En sus resultados mostraron que el uso del comercio electrónico es muy importante no solo para fomentar que la empresa genere más ingresos o venda sus productos con un solo fin el de satisfacer a los clientes. Por el contrario, el uso de las tecnologías de información y las diferentes herramientas sociales que existen permiten crear ventas y de esa forma la empresa tenga un mayor posicionamiento de marca en el mercado. Por otro lado, indica que el uso del internet ayuda a captar nuevos clientes por su diversa gama de redes sociales que existen en la actualidad y son aplicadas en diferentes empresas, es decir Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, mencionan que el e-commerce es vital como herramienta de crecimiento que genera ventaja competitiva. Estos datos obtenidos concuerdan con la presente investigación, los resultados muestran que el indicador B2C es uno de los tipos de e-commerce más demandados donde se da un trato directo y personalizado con el cliente y en el que se produce el 80% de sus ventas. Del mismo modo, la forma en como llegan al consumidor final es a través de las redes sociales entre ellas Facebook, Instagram, WhatsApp y

Tiktok. Asimismo, gracias a estas nuevas tecnologías logran obtener mayores ventas, captar potenciales clientes y tener un mayor posicionamiento como marca, debido que el comercio electrónico brinda que una empresa tenga ventaja competitiva frente a sus competidores.

Silva y Cabanillas (2017) presentaron su trabajo de investigación donde el objetivo fue desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington. En sus resultados, un 68% considera la reducción de tiempo como uno de los mejores beneficios que tiene el e-commerce, mientras 22% opina que el comercio electrónico ofrece confiabilidad. También los medios de pago más utilizados para la compra online son el 26% a través de tarjetas y el 11% utilizan las transferencias bancarias como medio de pago. Estos resultados guardan relación con lo obtenido en nuestra investigación donde se detalla la gran importancia del uso del e-commerce en un negocio, Asimismo el ahorro de tiempo, vender internacionalmente, ahorros de gastos en inventario porque se puede vender un producto sin necesidad de tenerlo en stock (Dropshipping), se pueden utilizar las redes sociales para dar a conocer los productos, la marca y llegar a generar ventas. Por otro lado, los medios de pago más frecuentes son las tarjetas de crédito/débito, las transferencias bancarias y las billeteras digitales.

Carpio y Gutiérrez (2017) realizaron su trabajo de investigación donde el objetivo fue determinar cuáles son los atributos que más valoran los consumidores que compran productos textiles en e-commerce. Sus resultados fueron que los atributos que más valoran los clientes en el comercio electrónico es la compra remota desde cualquier ubicación esto permite el ahorro de tiempo. Además, los clientes buscan las ofertas y promociones. Lo antes mencionado concuerda con nuestra investigación, ya que, al comprar por un canal digital se puede realizar

desde cualquier lugar y en menor cantidad de tiempo, también permite comparar precios con mayor facilidad. Asimismo, Uriah Allpaqa a través de sus redes sociales da a conocer sus ofertas y promociones.

4.3. Implicancias

La presente investigación emplea implicancias con enfoque teórico ya que involucra las características que tiene el e-commerce, los aspectos que lleva consigo y los beneficios que se obtiene para su correcto funcionamiento. Asimismo, existen 3 implicancias que la empresa usó como definición para la comercialización de las prendas de alpaca. En la investigación se presenta los tipos de e-commerce que hoy en día son muy utilizados y que a su vez tiene un rol importante en la empresa, uno de ellos es el B2C y el B2B que se ha establecido correctamente brindando un plus en las ventas de la empresa. Además, para los modelos de negocio se analiza las distintas formas que un producto puede ser reconocido por medio online. Asimismo, el negocio ideal de la empresa se basa en tener una tienda virtual y que requisitos tendría a disposición del cliente, con respecto al dropshipping y el Marketplace se toman en cuenta la habilidad, el enfoque directo y la rapidez. Por otro parte, los medios de pago es uno de los aspectos más importante en el comercio electrónico ya que, al estar en un mundo digitalizado la mayoría de las personas utilizan tarjetas o las famosas “Billeteras Digitales” por la cual agilizan el procedimiento de la compra y es más óptimo cuando se efectúa un pago, todo ello representa la adherencia del cliente al entorno digital.

Por otro lado, es fundamental indicar que la presente investigación servirá de uso informativo y de apoyo para trabajos futuros, así como investigativos. Finalmente, también va a servir como una guía para que otras empresas puedan tener noción del importante uso del e-commerce en la actualidad y como ha sido su avance antes y durante la pandemia.

4.4. Conclusiones

Después de la elaboración de las entrevistas y la recolección de respuestas estructuradas por subcategorías e indicadores y obtenidas por los diferentes colaboradores de la empresa Uriah Allpaqa, se realizó el análisis exhaustivo de los resultados relacionados al tema de estudio, el e-commerce en una empresa comercializadora de prendas de alpaca, Lima 2021. Se obtuvieron los resultados como respuesta a las preguntas de investigación y se indicaron las siguientes conclusiones.

En primer lugar, acerca de la importancia y de las características del e-commerce en una empresa comercializadora de prendas de alpaca, se identificó que hoy en día la empresa Uriah Allpaqa cuenta con distintos medios online que permiten su efectivo posicionamiento en el mercado nacional e internacional y establece un enfoque directo con sus clientes. Por otro lado, la correcta comercialización de las prendas de alpaca se basa en su rapidez, diseño y responsabilidad dirigido a sus clientes.

En segundo lugar, se describen como funcionan los tipos de e-commerce en una empresa comercializadora de prendas de alpaca. Uriah Allpaqa cuenta con dos formas fundamentales y de uso continuo para la venta de sus prendas las cuales son el B2C (Empresa- Cliente) donde la empresa brinda sus productos al consumidor de forma directa y el B2B (Empresa- Empresa) donde la empresa vende sus productos a otros comerciantes con locales propios. Con respecto, al C2C (Cliente- Cliente) y al C2B (Cliente- Empresa) no se utiliza y no es un procedimiento adecuado ya que su función no corresponde con lo que la empresa realiza en la actualidad.

Tercero, se describe cómo se realizan los modelos de negocios en una empresa comercializadora de prendas de alpaca. Donde nos indican que la empresa Uriah Allpaqa ofrece sus productos por Marketplace de tal manera que sus prendas se comercializa en EE. UU,

Canadá y España y en el Dropshipping se realiza el diseño de las prendas a pedido del cliente con una semana de anticipación. Adicionalmente, el etailer (Tienda virtual) sería un negocio ideal para la empresa, y se tiene en cuenta su diseño, categorización y medios de pago. Con respecto, al P2P (economía Colaborativa), se indica que en la actualidad es utilizado por empresas reconocidas como Netflix, Uber entre otras.

Cuarto, se concluye que respecto a los medios de pago más importantes en la empresa Uriah Allpaqa, las tarjetas de crédito y débito tienen un uso continuo en la actualidad y es demandado en muchas empresas por algunas características, como por ejemplo su rapidez y seguridad, un aspecto negativo a tomar en cuenta es la comisión del 5% lo cual afecta a la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, Paypal que es un medio electrónico que ofrece confianza y facilidad a quien lo use, no influye en la empresa pues su uso más frecuente es a través de las billeteras digitales como son yape y plin. Además, el contra reembolso se da por medio de un adelanto del 50% de esa forma se evitan futuros inconvenientes. De igual manera, en las transferencias bancarias se pide una captura de pantalla o una foto para validar dicho pago, se recalca que este medio de pago es muy rápido y seguro.

4.5. Recomendaciones

En primer lugar, si bien es cierto que la empresa Uriah Allpaqa comercializa sus productos por varios medios digitales, de todas formas, se recomienda implementar una página web propia de la marca donde será otro medio por el cual venderá sus productos. Asimismo, es importante que las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, Tiktok) estén constantemente actualizadas con los nuevos diseños, también que se fomente el conocimiento sobre las prendas de alpaca, y por estos medios se promuevan las promociones y descuentos que hay en el momento. Además, brindar un contenido más profesional en estas redes para

transmitir mayor confianza a los potenciales clientes y así lograr un mayor posicionamiento de la marca.

En segundo lugar, Uriah Allpaqa al enfocarse en el B2B (empresa-empresa) y B2C (empresa-cliente) se recomienda ir renovando los modelos de prendas regularmente en el marketplace, para que así los clientes encuentren nuevos diseños y colores acorde a la moda y a las tendencias actuales.

En tercer lugar, se recomienda para el caso del Dropshipping con respecto a la realización de un pedido se pueda hacer con 4 días de anticipación cuando el diseño de la prenda no tenga mucha complejidad, y para el caso del etailer (tienda virtual) se recomienda tener una página web propia de la marca.

En cuarto lugar, se debe seguir ofreciendo variedad de medios de pagos a los clientes, y mantenerse actualizado sobre los nuevos medios de pago emergentes como las billeteras digitales (yape, plin) si sale uno nuevo brindárselo a los clientes para dar variedad de opciones y así escojan el que más les convenga.

REFERENCIAS

- Aparicio, F. (2015). *Manual del comercio electrónico para la internacionalización*. Madrid, España: Ices España exportaciones e inversiones. Obtenido de <https://www.ices.es/ices/GetDocumento?dDocName=DAX2017774737&site=icesES>
- Arias. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. Madrid, España: Grefol S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=AUKnBIV6cAMC&printsec=frontcover&dq=consumidores+de+comercio+electronico&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=consumidores%20de%20comercio%20electronico & f=false
- ASEP. (2019). *Reporte de la industria. "El e-commerce en el Perú 2019"*. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Blacksip (2022). Digital Commerce Partners: Reporte de industria: *“El ecommerce en Chile 2021 - 2022”*. Obtenido de <https://tecnopymes.cl/wp-content/uploads/2022/04/Reporte-de-industria-Chile-2021-2022.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Barbón Torres, D. C., & Martínez Najar, M. A. (2017). Estrategias de internacionalización para MiPymes bogotanas del barrio las ferias dedicadas al comercio textil a través del

e-commerce. *Trabajo de grado para optar al título de profesional en Negocios Internacionales*. Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/258/MartinezNajar-MarioAlberto-2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia, Bogotá.: Grupo Editorial Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bojórquez, M., & Valdez, O. (2017). “*El comercio Electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES*”: Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>

Carpio Reinoso, B., & Gutiérrez Zevallos, C. L. (2017). Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-Commerce en el sector textil de Lima Metropolitana. *Para Optar por el Título de Licenciado en Marketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623550/Carpio_RB.pdf?sequence=14&isAllowed=y

CAPECE (2021). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú. " Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas en el 2021"*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Colta, S. G. (2019). “El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo”. *Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/724/1/448%20El%20comercio%200electr%c3%b3nico%20y%20la%20comercializaci%c3%b3n%20de%20las%20artesanias%20textiles%20de%20la%20ciudad%20de%20Otavalo.pdf>

Del Carpio Hurtado, D. I., & Gilvonio Herrera, H. (2019). Los principales factores que influyen en el uso del ecommerce en las Mypes del sector textil - confecciones. *Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626108/DelCarpio_HD.pdf?sequence=9&isAllowed=y/

Díaz, R. (2015). Sector textil-confecciones: ¿Podrá levantarse este año? *Semana Económica*. Obtenido de Sector textil-confecciones: ¿Podrá levantarse este año?. *Semana Económica*: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-yempresas/industria/155421-sector-textil-confecciones-podra-levantarse-este-ano/>

Gallejos, R. (2013). “Índice productivos de Alpacas del Centro de Investigación y producción “La Raya”. *Revista de investigaciones Altoandinas*, 15(2), 255-262. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5893939>

González. (2019). “*Gestión de la Comercialización de Productos Mediante el Uso de Herramientas de Comercio Electrónico y su Incidencia en las PYMES del Sector*”

Textil de Atuntaqui Provincia de Imbabura”. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/144/gestion-de-la-comercializacion-de-productos-mediante-el-uso-de-herramientas-de-comercio-electronico-y-su-incidencia-en-las-pymes-del-sector-textil-de-atuntaqui-provincia-de-imbabura.pdf?seq>

Hasanah. (2019). *Analisis Mekanisme Drop shipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya*. Obtenido de http://digilib.uinsby.ac.id/35394/1/Nur%20Hasanah_G73215025.pdf

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: McGRAW-Hill Interamericana Editores. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández, R (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Sexta Edición. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf><http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Maji Llinin, S. I. (2020). “El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector. *Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría cp*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30857/3/T4726i.pdf>

- MINCETUR. (2017). *Perfil de prendas de alpaca del mercado de Estados Unidos*. Estados Unidos. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plane_xportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/15_Perfil_Alpaca/15_Perfil_Alpaca_EEUU6.pdf
- Muntané Relat, J (2010). *Introducción a la investigación básica*. Obtenido de <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Nevárez. (2014). *E-commerce, “Comercio Electrónico”*. Digital UNID. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5307907&query=e-commerce>
- Ñaupas. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis*. Obtenido de https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf
- Oropeza, D. (2015). *“La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano”*. Mexico-Mexico : Servicios Editoriales . Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Palacios Adrianzén, M. A., & Yaguana Zavala, L. L. (2020). *El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55551/Palacios_AMA-Yaguana_ZLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Requejo, J. J. (2020). Incidencia del comercio electrónico para la ampliación y penetración a nuevos mercados de las MYPE del sector textil. *Para optar el título profesional de licenciado en comercio y Negocios internacionales*. Universidad Nacional Pedro Ruiz

Gallo, Lambayeque, Perú. Obtenido de

https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9174/Requejo_V%c3%a1squez_Jordy_Jair.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Statista. (2021). *Ingreso Total Global del e-commerce*. Obtenido de

<https://tecnopymes.cl/wp-content/uploads/2022/04/Reporte-de-industria-Chile-2021-2022.pdf>

Silva Martos, D. A., & Cabanillas Correa, J. (2017). “Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quindeex para la exportación de textiles

artesanales ciudad de Washington- EE-UU, 2017”. *Tesis para optar el título*

profesional de: Administración y Negocios Internacionales. Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10704/Silva%20Martos%2c%20Dhana%20Aida%20-%20Cabanillas%20Correa%2c%20Jhonny.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Somalo, I. (2018). *“El comercio Electrónico”*. Madrid, España: ESIC.1*. Obtenido de

<https://www-alfaomegacloud-com.eu1.proxy.openathens.net/reader/el-comercio-electronico?location=7>

Torregrosa Reig, R., & Sancho Esper, F. M. (2017). Percepción del e-commerce en el sector textil español. *grado en administración y dirección empresas*. Universidad de Alicante, Alicante, España. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67267/1/Percepcion_del_ecommerce_en_el_sector_textil_espan_Reig_Torregrosa_Rafael.p

Anexo N° 1: Matriz de categorización

MATRIZ DE CATEGORIZACION					
ANÁLISIS DEL E-COMMERCE EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE ALPACA DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 2021					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las características del e-commerce en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir las características del e-commerce en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021.</p>	<p>E-commerce</p> <p>El e-commerce son las transacciones que se dan a través de los tipos de e-commerce y los modelos de negocio donde se utilizan los principales medios de pago</p>	<p>Tipos de e-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • B2C • C2B • C2C 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque de investigación: Cualitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: Fenomenológico</p>
<p>Problema Especifico 1</p> <p>¿Cuáles son los tipos de e-commerce que existen en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del</p>	<p>Objetivo Especifico 1</p> <p>Identificar los tipos de e-commerce que existen en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del</p>	<p>(tarjeta de crédito/débito, pagos contra reembolso, transferencia bancaria, Paypal) los cuales toman gran importancia para finalizar esta transacción (Somalo, 2018).</p>	<p>Modelos de negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Etailer (tienda virtual) • Marketplace (mercado en línea) • P2P (economía colaborativa) • Dropshipping (venta sin stock) 	<p>Técnica: Entrevista a profundidad</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p>

distrito de Miraflores, Lima 2021?	distrito de Miraflores, Lima 2021.			
Problema Especifico 2 ¿Cuáles son los modelos de negocios establecidos en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021?	Objetivo Especifico 2 Describir los modelos de negocios establecidos en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021.	Medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta (crédito/débito) • PayPal • Contra reembolso • Transferencia bancaria 	Población: Los 7 colaboradores de la empresa textil Uriah Allpaqa Muestra: Los 3 colaboradores de la empresa textil Uriah Allpaqa: -Gerente General -Jefe de Marketing -Administrador
Problema Especifico 3 ¿Cuáles son los medios de pago disponibles en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021?	Objetivo Especifico 3 Identificar los medios de pago disponibles en una empresa comercializadora de prendas de alpaca del distrito de Miraflores, Lima 2021.			

Anexo N° 2: Guía de entrevista semi estructurada**GUÍA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA**

Estimado entrevistado Sr..... ante todo buenos días. En primer lugar, agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo poder describir e identificar el e-commerce en la comercialización. Por lo que dichas preguntas que se realizarán tendrán relación con el comercio electrónico.

PREGUNTAS**ITEMS****PREGUNTA ABIERTA**

1 ¿Qué entiende Ud. por e-commerce?

TIPOS DE E-COMMERCE

2 Mediante el e-commerce B2B (Empresa- Empresa) que indica una compra y venta entre compañías. ¿De qué manera se está aplicando actualmente en la empresa?

3 Dado que el e-commerce B2C (Empresa- Consumidor Final) es una venta directa ¿Que importancia le brinda a la empresa?

4 Siendo el C2B el e-commerce C2B (Cliente - Empresa) una forma de ofertar un producto y/o servicio a una organización. En la actualidad, ¿Por qué no se está desarrollando en la empresa?

5 Siendo el C2C (Cliente- Cliente) una venta por garage ¿Por qué no se está empleando en la empresa en la actualidad?

MODELOS DE NEGOCIO

- 6 ¿Cuáles serían las características de una tienda virtual (Etailer) ideal para su negocio?
- 7 ¿Qué características tiene el modelo de negocio Marketplace denominado Mercado en Línea?
- 8 ¿Considera que el P2P o la llamada economía colaborativa representa un modelo de negocio en tendencia, ¿Qué opinión tiene Usted acerca de este modelo de negocio?
- 9 Siendo el Dropshipping una venta sin stock ¿Qué condiciones se establecen para la solicitud de un pedido especial con características únicas (dropshipping)?

MEDIOS DE PAGO

- 10 Respecto a la utilización de tarjeta de crédito y débito en sus transacciones comerciales, ¿Qué aspectos positivos o negativos considera usted?
- 11 ¿Considera usted confiable utilizar medios digitales como Paypal u otros que usted utilice actualmente?
- 12 ¿Qué experiencias ha tenido usted respecto a los Contra reembolsos a través del e-commerce?
- 13 ¿Cuáles son las condiciones que aplica usted para realizar sus ventas a través de transferencias interbancarias?

Anexo N° 3: Validación de Instrumento por juicio de expertos

Experto n°1: Mg, Jimmy Omar Herrera Gutiérrez



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.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
ITEMS							
PREGUNTA ABIERTA							
1	¿Qué entiende Ud. por e-commerce?	X					
TIPOS DE E-COMMERCE							
2	Mediante el e-commerce B2B (Empresa- Empresa) que indica una compra y venta entre compañías. ¿De qué manera se está aplicando actualmente en la empresa?	X					
3	Dado que el e-commerce B2C (Empresa- Consumidor Final) es una venta directa ¿Qué importancia le brinda a la empresa?	X					
4	Siendo el C2B el e-commerce C2B (Cliente - Empresa) una forma de ofertar un producto y/o servicio a una organización. En la actualidad, ¿Por qué no se está desarrollando en la empresa?	X					
5	Siendo el C2C (Cliente- Cliente) una venta por garage ¿Por qué no se está empleando en la empresa en la actualidad?	X					

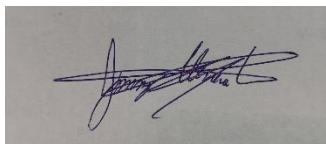
MODELOS DE NEGOCIO							
6	¿Cuáles serían las características de una tienda virtual (Etailer) ideal para su negocio?	X					
7	¿Qué características tiene el modelo de negocio Marketplace denominado Mercado en Línea?	X					
8	¿Consideras que el P2P o la llamada economía colaborativa representa un modelo de negocio en tendencia, ¿Qué opinión tiene Usted acerca de este modelo de negocio?	X					
9	Siendo el Dropshipping una venta sin stock ¿Qué condiciones se establecen para la solicitud de un pedido especial con características únicas (dropshipping)?	X					
MEDIOS DE PAGO							
10	Respecto a la utilización de tarjeta de crédito y débito en sus transacciones comerciales, ¿Qué aspectos positivos o negativos considera usted?	X					
11	¿Consideras usted confiable utilizar medios digitales como Paypal u otros que usted utilice actualmente?	X					
12	¿Qué experiencias ha tenido usted respecto a los Contra reembolsos a través del e-commerce?	X					
13	¿Cuáles son las condiciones que aplica usted para realizar sus ventas a través de transferencias interbancarias?	X					

Evaluado por: Jimmy Omar Herrera Gutiérrez

D.N.I.: 40321572

Fecha: 26/09/2022

Firma:



Experto n°2: Mg, Maria Olivia Pachas Fuentes



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.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
ITEMS							
PREGUNTA ABIERTA							
1	¿Qué entiende Ud. por e-commerce?	X					
TIPOS DE E-COMMERCE							
2	Mediante el e-commerce B2B (Empresa- Empresa) que indica una compra y venta entre compañías. ¿De qué manera se está aplicando actualmente en la empresa?	X					
3	Dado que el e-commerce B2C (Empresa- Consumidor Final) es una venta directa ¿Qué importancia le brinda a la empresa?	X					
4	Siendo el C2B el e-commerce C2B (Cliente - Empresa) una forma de ofertar un producto y/o servicio a una organización. En la actualidad, ¿Por qué no se está desarrollando en la empresa?	X					
5	Siendo el C2C (Cliente- Cliente) una venta por garage ¿Por qué no se está empleando en la empresa en la actualidad?	X					
MODELOS DE NEGOCIOS							

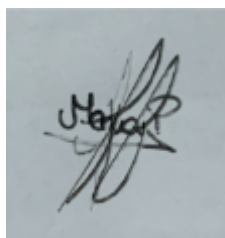
6	¿Cuáles serían las características de una tienda virtual (Etailer) ideal para su negocio?	X					
7	¿Qué características tiene el modelo de negocio Marketplace denominado Mercado en Línea?	X					
8	¿Consideras que el P2P o la llamada economía colaborativa representa un modelo de negocio en tendencia, ¿Qué opinión tiene Usted acerca de este modelo de negocio?		X				Deberían utilizar la palabra “considera”
9	Siendo el Dropshipping una venta sin stock ¿Qué condiciones se establecen para la solicitud de un pedido especial con características únicas (dropshipping)?	X					
MEDIOS DE PAGO							
10	Respecto a la utilización de tarjeta de crédito y débito en sus transacciones comerciales, ¿Qué aspectos positivos o negativos considera usted?	X					
11	¿Consideras usted confiable utilizar medios digitales como Paypal u otros que usted utilice actualmente?		X				Deberían utilizar la palabra “considera”
12	¿Qué experiencias ha tenido usted respecto a los Contra reembolsos a través del e-commerce?	X					
13	¿Cuáles son las condiciones que aplica usted para realizar sus ventas a través de transferencias interbancarias?	X					

Evaluado por: María Olivia Pachas Fuentes

D.N.I.: 43569135

Fecha: 30 de setiembre 2022

Firma:



Experto n°3: Mg, José Wilfredo Sánchez Porras



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.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
ITEMS							
PREGUNTA ABIERTA							
1	¿Qué entiende Ud. por e-commerce?	X					
TIPOS DE E-COMMERCE							
2	Mediante el e-commerce B2B (Empresa- Empresa) que indica una compra y venta entre compañías. ¿De qué manera se está aplicando actualmente en la empresa?	X					
3	Dado que el e-commerce B2C (Empresa- Consumidor Final) es una venta directa ¿Qué importancia le brinda a la empresa?	X					
4	Siendo el C2B el e-commerce C2B (Cliente - Empresa) una forma de ofertar un producto y/o servicio a una organización. En la actualidad, ¿Por qué no se está desarrollando en la empresa?	X					
5	Siendo el C2C (Cliente- Cliente) una venta por garage ¿Por qué no se está empleando en la empresa en la actualidad?	X					
MODELOS DE NEGOCIOS							
6	¿Cuáles serían las características de una tienda virtual (Etailer) ideal para su negocio?	X					
7	¿Qué características tiene el modelo de negocio Marketplace denominado Mercado en Línea?	X					
8	¿Consideras que el P2P o la llamada economía colaborativa representa un modelo de negocio en tendencia, ¿Qué opinión tiene Usted acerca de este modelo de negocio?	X					
9	Siendo el Dropshipping una venta sin stock ¿Qué condiciones se establecen para la solicitud de un pedido especial con características únicas (dropshipping)?	X					

MEDIOS DE PAGO							
10	Respecto a la utilización de tarjeta de crédito y débito en sus transacciones comerciales, ¿Qué aspectos positivos o negativos considera usted?	X					
11	¿Consideras usted confiable utilizar medios digitales como Paypal u otros que usted utilice actualmente?	X					
12	¿Qué experiencias ha tenido usted respecto a los Contra reembolsos a través del e-commerce?	X					
13	¿Cuáles son las condiciones que aplica usted para realizar sus ventas a través de transferencias interbancarias?	X					

Evaluado por: Mg. Jose Wilfredo Sanchez Porras

D.N.I.: 43420255

Fecha: 01/10/2022

Firma:



Anexo N° 4: Fotos de la tienda



Anexo N° 5: Entrevistas

Entrevista con la Gerente General



Entrevista con el Jefe de Marketing



Entrevista con el Administrador

