

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS
FACTORES DETERMINANTES DEL E-
COMMERCE DEL SECTOR RETAIL EN LIMA
METROPOLITANA-PERÚ Y SEÚL-COREA
DEL SUR**

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Claudia Lucia Salcedo Guevara

Código 20152657

Glenda Marisol Valencia Motta

Código 20151385

Asesor

David Abraham Edery Muñoz

Lima – Perú

Marzo del 2022



**COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN THE
DETERMINING FACTORS OF E-COMMERCE
IN THE RETAIL SECTOR IN LIMA
METROPOLI-PERU AND SEOUL-SOUTH
KOREA**

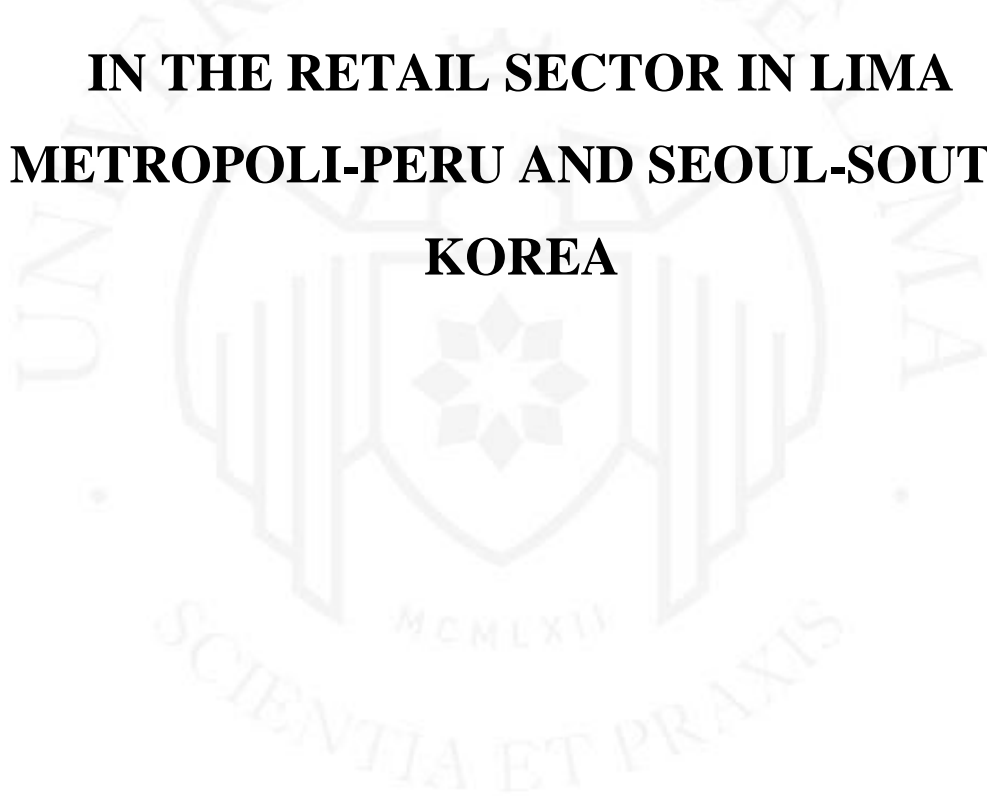


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	2
1.1. Investigaciones Internacionales	2
1.1.1 E-commerce y la cadena de valor	2
1.1.2 Panorama del E-commerce tras pandemia	3
1.1.3 Factores que afectan el desarrollo del E-commerce mundial y Latinoamericano	5
1.1.4 Desafíos a nivel Global en los medios de pago electrónicos e-commerce ...	7
1.1.5 Desafíos y obstáculos para el desarrollo de e-commerce	8
1.1.5.1 Países en Desarrollo	8
1.1.5.2 Latinoamérica	10
1.1.5.3 Desarrollo de e-commerce en Asia	12
1.1.5.4 Corea del Sur.....	13
1.1.5.4.1 Desarrollo de e-commerce en Corea del Sur	13
1.1.5.4.2 Impacto del COVID-19 en el commerce en Corea del Sur.....	14
1.1.5.4.3 Competitividad digital en Corea del Sur.....	15
1.1.5.4.4 Perfil del consumidor en Corea del Sur	16
1.1.5.4.5 Procesos financieros de transacción de pago en Corea del Sur	17
1.2. Investigaciones Nacionales.....	19
1.2.1 Desarrollo de e-commerce en Perú	19
1.2.2 Impacto del COVID – 19 en el e-commerce – Perú	20
1.2.3 Competitividad digital en Perú	22
1.2.4 Consumidores de e-commerce en Perú.....	23
1.2.5 Procesos financieros de transacción de pagos en Perú	25

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.1. Situación problemática	27
2.2. Formulación del problema	34
2.2.1. Problema general	34
2.2.2. Pregunta General.....	35
2.2.3. Problemas Específicos	35
2.2.4. Preguntas específicas	39
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	40
3.1. Importancia de la investigación	40
3.2. Viabilidad de la investigación.....	41
3.3. Limitaciones del estudio	42
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....	43
4.1. Objetivo general.....	43
4.2. Objetivos específicos	43
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....	44
5.1 Hipótesis General.....	44
5.2 Hipótesis Específicas	44
CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO	45
6.1 Variables Independientes	45
6.1.1 Competitividad digital	45
6.1.1.1 Marco Teórico.....	45
6.1.1.2 Marco Conceptual.....	47
6.1.2 Perfil del consumidor.....	47
6.1.2.1 Marco Teórico.....	47
6.1.2.2 Marco Conceptual.....	49
6.1.3 Procesos financieros de transacción de pago.....	50
6.1.3.1 Marco Teórico.....	50
6.1.3.2 Marco Conceptual.....	51
6.2 Variables Dependientes	54

6.2.1	Factores determinantes.....	54
6.2.1.1	Marco teórico	54
6.2.1.2	Marco conceptual.....	56
6.2.2	E-commerce	56
6.2.2.1.	Marco teórico	56
6.2.2.2.	Marco conceptual.....	57
6.2.3	Sector retail	58
6.2.3.1.	Marco Conceptual.....	58
6.3	Operacionalización de Variables	58
6.4	Matriz de Consistencia.....	63

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 64

7.1	Tipo de investigación	64
7.1.1	Según la orientación.....	64
7.1.2	Según el alcance de la investigación.....	64
7.1.3	Según el diseño de la investigación	65
7.1.4	Según la direccionalidad de la investigación	65
7.1.5	Según el tipo de fuente de recolección de datos	65
7.2	Población, Muestra y Método	65
7.2.1	Población	65
7.2.2	Muestra	66
7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	68
7.3.1	Técnicas	68
7.3.2	Instrumentos.....	69
7.3.3	Proceso de recolección de datos.....	69
7.4	Técnicas de análisis de datos	70

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CUANTITATIVOS..... 72

8.1	Presentación de los Resultados	72
8.1.1	Encuesta	72

8.1.2	Revisión Documentaria.....	79
8.1.2.1	Competitividad Digital	79
8.1.2.2	Perfil del Consumidor	82
8.2	Análisis de Resultados	82
8.2.1	Competitividad Digital	82
8.2.2	Perfil del consumidor.....	83
8.2.2.1	Distribución por sexo.....	83
8.2.2.2	Distribución por edades	84
8.2.2.3	Frecuencia de compra mensual - Bienes o servicios a través de internet ...	84
8.2.2.4	Tipo de bienes o servicios adquiridos	84
8.2.2.5	Experiencias negativas al comprar bienes o servicios a través de internet.	85
8.2.2.6	Gasto en compras Online	85
8.2.3	Procesos financieros de transacción de pago	86
8.2.3.1	Realización de transacciones bancarias	86
8.2.3.2	Banca por Internet - Frecuencia de Uso.....	86
	CONCLUSIONES	87
	RECOMENDACIONES	89
	REFERENCIAS.....	91
	BIBLIOGRAFÍA	103
	ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Síntesis de Revisión Documentaria - Investigaciones Internacionales	2
Tabla 1.2 Etapas de la cadena de valor	3
Tabla 1.3 Índices de medición del desempeño del comercio electrónico	6
Tabla 1.4 Síntesis de Revisión Documentaria - Investigaciones Nacionales.....	19
Tabla 2.1 Perú y Corea del Sur: Resultados del Índice de e-commerce B2C realizado por la UNCTAD (2021)	36
Tabla 2.2 Asia Pacífico: Participación e-commerce a nivel regional y porcentaje de penetración de internet.....	37
Tabla 2.3 Latinoamérica y el Caribe: Participación e-commerce a nivel regional y porcentaje de penetración de internet.....	37
Tabla 6.1 Impacto de los factores del Modelo CPT en una empresa de e-commerce "B2C"	55
Tabla 6.2 Operacionalización de Variables	59
Tabla 6.3 Matriz de Consistencia.....	63
Tabla 7.1 Análisis de datos por variables	70
Tabla 8.1 Habilidades TIC - Pilar Individuos (2020)	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Total de ventas de retail online y total de ventas retail en Corea del Sur.....	13
Figura 1.2 Principales plataformas de venta online en Corea del Sur (2021).....	14
Figura 2.1 Ventas minoristas e-commerce en todo el mundo 2019-2025 (en miles de millones de dólares estadounidenses)	28
Figura 2.2 Crecimiento de las ventas en el sector retail a nivel mundial en relación con el e-commerce (2020)	29
Figura 2.3 Nivel de ventas retail mundial en e-commerce por región en miles de millones de dólares estadounidenses (2020).....	30
Figura 2.4 Tamaño de Mercado LATAM - Valor de mercado minorista e-commerce sin impuesto a las ventas (millones de dólares americanos) (2015-2020)	30
Figura 2.5 Distribución del mercado e-commerce en América Latina (2020 y 2021) ..	31
Figura 2.6 Ventas e-commerce Latinoamérica 2020 y 2024 (en miles de millones de dólares estadounidenses).....	32
Figura 2.7 Perú y Corea del Sur: Valor de mercado minorista e-commerce sin impuesto a la venta (millones de dólares americanos): 2015 - 2020 (últimos 5 años).....	38
Figura 6.1 "Tres A" o "Triple A"	45
Figura 6.2 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	48
Figura 6.3 Adopción de un tipo de medio de pago de forma exitosa.....	51
Figura 6.4 Dimensiones del CPT framework	55
Figura 8.1 Experiencias negativas al comprar o pedir bienes o servicios por Internet ..	72
Figura 8.2 Distribución de hombres y mujeres - Lima Metropolitana y Seúl	73
Figura 8.3 Distribución de consumidores por edades - Lima Metropolitana.....	73
Figura 8.4 Distribución de consumidores por edades - Seúl	73
Figura 8.5 Frecuencia de compra mensual de bienes o servicios - Lima Metropolitana y Seúl	74
Figura 8.6 Tipos de bienes o servicios comprados por internet - Lima Metropolitana y Seúl	74
Figura 8.7 Gasto Promedio Mensual: Lima Metropolitana y Seúl	75
Figura 8.8 Gasto Promedio Mensual (s/.) - Lima Metropolitana.....	75
Figura 8.9 Gasto Promedio Mensual (₩) - Seúl.....	76

Figura 8.10 Transacción Bancaria realizada en el último año (online y offline) - Lima Metropolitana y Seúl.....	76
Figura 8.11 Frecuencia de uso de Banca por Internet - Lima Metropolitana y Seúl	76
Figura 8.12 Ratio de uso de banca por internet - Lima Metropolitana	77
Figura 8.13 Ratio de uso de banca por internet - Seúl	77
Figura 8.14 Métodos de pago para compras online - Lima Metropolitana y Seúl.....	78
Figura 8.15 Dispositivos usados para navegar en la banca por internet - Lima Metropolitana y Seúl.....	78
Figura 8.16 Distribución por Género: Dispositivos usados para navegar en la banca por internet - Lima Metropolitana	79
Figura 8.17 Distribución por Género: Dispositivos usados para navegar en la banca por internet - Seúl.....	79
Figura 8.18 Resultados del Índice de Competitividad Global (2019).....	80
Figura 8.19 Penetración de Internet (2020 y más reciente) - Ciudades de Lima Metropolitana y Seúl, y Ventas e-commerce (2020) - Perú y Corea del Sur.....	80
Figura 8.20 Componente de UNCTAD B2C Índice e-commerce (2017-2020): Uso de Internet - Perú y Corea del Sur.....	81
Figura 8.21 Posición en el ranking UNCTAD B2C Índice e-commerce (2017-2020) - Perú y Corea del Sur	81
Figura 8.22 Componente de UNCTAD B2C Índice e-commerce (2017-2020): Servidores de internet seguros - Perú y Corea del Sur.....	82
Figura 8.23 Componente de UNCTAD B2C Índice e-commerce (2017-2020): Participación de personas con una cuenta bancaria - Perú y Corea del Sur.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario – Lima Metropolitana, Perú.....	106
Anexo 2: Revisión Documentaria.....	110



RESUMEN

La presente investigación compara los factores principales que afectan el desarrollo del e-commerce en Lima - Perú en perspectiva con Seúl - Corea del Sur. Para estos efectos se consideraron los factores de competitividad digital, perfil del consumidor y procesos financieros de transacción de pagos, los cuáles fueron medidos a través de índices, revisión documentaria y una encuesta con muestra representativa de Lima Metropolitana (2020), en comparación con una existente para Seúl (2020). De forma concluyente se identificó el entorno favorable y facilitador existente en adopción e implementación e-commerce en Corea del Sur, expuesto en la mayor frecuencia de compra mensual comparado a Lima Metropolitana, la baja cantidad de experiencias negativas en compras online, y la importante participación de personas de entre 30 a 50 años en el segmento de compradores online. Esto último expone la existencia de una cultura digital arraigada y un mercado consolidado de alto desarrollo, hecho que en gran medida se debe al impulso de políticas públicas. Puesto en contraposición, permite identificar aspectos de mejora en Perú para aspectos del marco legal, digital y de procesos financieros.

Línea de investigación: 5306 - 5.a2

Palabras clave: E-commerce, Retail, Competitividad Digital, Perfil del Consumidor, Procesos Financieros de Transacción de Pagos

ABSTRACT

This research compares the main factors that affect the development of e-commerce in Lima - Peru in perspective with Seoul - South Korea. For these purposes, the factors of digital competitiveness, consumer profile and financial payment transaction processes were considered, which were measured through indexes, documentary review and a survey with a representative sample of Metropolitan Lima (2020), compared to an existing survey for Seoul (2020). The favourable and facilitating environment for e-commerce adoption and implementation in South Korea was conclusively identified, exhibited in the higher frequency of monthly purchases compared to Metropolitan Lima, the low number of negative experiences in online purchases, and the significant participation 30–50-year-olds in the online shopper segment. The latter exposes the existence of an entrenched digital culture and a consolidated, highly developed market, which in large measure occurs due to the promotion of public policies. Put in contrast, it allows to identify aspects of improvement in Peru for aspects of the legal, digital, and financial process framework.

Line of research: 5306 - 5.a2

Keywords: E-commerce, Retail, Digital Competitiveness, Consumer Profile, Financial Payment Transaction Processes

INTRODUCCIÓN

El e-commerce es un modelo de negocio con uno de los mayores crecimientos a nivel mundial. En Perú su desarrollo se ha visto limitado a pesar del impacto acelerador de la pandemia cuando sus niveles de ventas son comparados con aquellos existentes en el resto de la región.

En ese sentido la presente investigación busca analizar los factores para el desarrollo del e-commerce en el sector retail en Lima Metropolitana – Perú, de manera comparativa a Seúl - Corea del Sur, siendo este último, uno de los países con mayor participación, implementación, y entorno favorable para el desarrollo del e-commerce. De esta forma se busca identificar aspectos de mejora y oportunidades existentes.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En la tabla 1.1 se presenta la síntesis de la Revisión Documentaria basada en investigaciones internacionales.

1.1. Investigaciones Internacionales

Tabla 1.1

Síntesis de Revisión Documentaria - Investigaciones Internacionales

Tema	País/Región	Autor	Año
<i>Factores que afectan el desarrollo de e-commerce Mundial y Latinoamericano</i>	Global y Latinoamérica	Michalczewsky	2016
<i>Desafíos a nivel Global en los medios de pago electrónicos e-commerce</i>	Global	- Suominen	2017
		- Foro Económico Mundial (WEF)	2018
<i>Desafíos y obstáculos para el desarrollo de e-commerce</i>	Países en Desarrollo	- Lawrence y Tar	2010
		- Alyoubi	2015
		- Ghonyan	2020
		- Arsalan y Azam	2020
	Latinoamérica	- Franciulli	2018
		- Suominen	2019
	Asia	- Kimura y Chen	2017
		- Kinda	2019
	Corea del Sur	- CENTRUM	2018
		- Korea International Security Agency (KISA)	2020
- VISA		2017	
- CBEC		2019	
- Bank of Korea		2019	
- Goswami		2019	
	- Nowak & Partner	2021	

1.1.1 E-commerce y la cadena de valor

Según UNI Commerce Global Union (2019) la cadena de valor del e-commerce, se define como un modelo de negocio el cual está compuesto por diversas actividades que agregan valor y a su vez coste en todas las etapas del proceso (p. 28). Debido a que el

e-commerce no contempla el uso de espacio físico para llevar a cabo la venta, esta cadena se fragmenta. Así es como se llega a definir esta cadena de valor:

Tabla 1.2

Etapas de la cadena de valor

Actividad	Quién realiza las tareas	Riesgo para los trabajadores
Logística entrante	Principalmente subcontratistas, empresas repartidoras	Mayor carga de trabajo, riesgos para la seguridad. No hay relación con el empleador real debido a la relación con el subcontratista.
Operaciones en centros de distribución, almacenes	Empleados si los almacenes pertenecen a la empresa matriz	- Condiciones de trabajo difíciles - Gran carga de trabajo - Automatización
Logística de salida	Subcontratistas, autónomos	Mayor carga de trabajo, riesgos para la seguridad. No hay relación con el empleador real debido a la relación con el subcontratista
Entrega en el último kilómetro	Empresas repartidoras, autónomos	La tendencia al trabajo autónomo y el aumento de las plataformas online como Uber lleva a destruir la relación contractual con los empleadores
Marketing, soporte de ventas	Mano de obra interna o subcontratistas	- Abuso del cliente - No hay relación con el empleador real debido a la relación con el subcontratista
Desarrollo de la plataforma online	Personal mayoritariamente interno	- Flexibilidad debido a la gestión de proyectos - Necesidad de formación y calificación adecuadas
Gestión de microdatos	Mayoritariamente subcontratados e individuos	Falta de una relación laboral adecuada (“Mechanical Turks”)
Administrativa, contable y financiera	Internos	Mayor carga de trabajo

Nota. De Comercio electrónico: Últimas tendencias e impacto en la mano de obra por UNI Commerce Global Union, 2019 (https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/files/news/e-commerce_report_syndex_october_2019_es.pdf)

1.1.2 Panorama del E-commerce tras pandemia

OCDE (2019), dentro de su análisis integral del modelo de negocio e-commerce a nivel mundial, identifica la manera en que algunas políticas puedan ser adaptadas para mitigar los desafíos presentes frente al aprovechamiento del potencial en adopción de e-

commerce. Para estos efectos se mencionaron algunos desafíos, como la brecha digital, confianza del consumidor, mecanismos de pago, entre otros.

En el aspecto tecnológico se consideró la importancia de la penetración de internet, y cómo esta afecta la adopción de e-commerce como medio de compra, según el tipo de zona: rural o urbana. Diversos estudios indican que en las zonas urbanas se tienen mayores probabilidades de realizar compras online en comparación a las zonas rurales. Si bien con los años la brecha ha disminuido, la diferencia sigue siendo amplia, en gran medida debido a la banda ancha (internet), puesto que existe una relación de dependencia entre esta última y la participación en e-commerce (OCDE, 2019, p. 57).

Otro factor importante es la desconfianza del consumidor. La relación con los compradores puede trascender fronteras, volviendo improbable una interacción directa, por tanto, se deben utilizar plataformas que garanticen transacciones seguras y confiables. (OCDE, 2019, pp. 85-88). Los mecanismos de pago influyen en la decisión de comprar online. Investigaciones exhiben la inseguridad al realizar pagos online como uno de las principales limitantes. En ese sentido, este debe ser seguro y proporcionar diversos medios de pago para proveer el mecanismo más conveniente al consumidor (OCDE, 2019, p. 101).

Asimismo, se enfatiza la necesidad de desarrollar leyes que protejan al consumidor en una compra online, ya que obtienen información personal del cliente. A fin de impulsar el e-commerce, la OCDE sugiere que se creen “normas para la protección de los consumidores, prácticas comerciales y normas de etiquetado y certificación de productos” (OCDE, 2019, p. 22).

Otro punto es el comercio transfronterizo que es regido a través de normas y reglamentos locales o regionales. Debido a diversos problemas algunos gobiernos prohibieron el intercambio de datos estableciendo que estos se almacenen de manera local. Las empresas e-commerce transfronterizas se enfrentan a desafíos de entornos normativos en “protección a consumidores, leyes y normas en materia de contratos, etiquetado, sistemas de logística y distribución, impuestos y especificaciones técnicas como la interoperabilidad de sistemas de pago” (OCDE, 2019, p. 26).

Finalmente, a pesar del desarrollo e-commerce y su incremento en ventas en los últimos años, el sistema aún no es del todo competente. Bajo el contexto de pandemia, un índice publicado por la World Benchmarking Alliance en diciembre 2020 evidenció que las empresas e-commerce que fueron analizadas, tenían una mala calificación en cuanto a inclusión digital. El índice evaluaba a 100 empresas, comprendido por 14 negocios e-commerce. Los puntos considerados fueron 3: El primero evalúa el aporte que genera el uso de la tecnología, el segundo evalúa el grado en que las empresas forman competencias digitales y el tercero está relacionado a cómo las empresas afrontan la desconfianza y como incentivan la innovación. En base a la evaluación, las empresas e-commerce obtuvieron un mejor resultado que las empresas de otros sectores digitales (UNCTAD, 2021, sección COVID-19). Y aunque las empresas e-commerce aumentaron sus ventas, aún existen factores que limitan su desarrollo, y se debe invertir e innovar en ciertos puntos para potenciar el crecimiento de este modelo de negocio.

1.1.3 Factores que afectan el desarrollo del E-commerce mundial y Latinoamericano

Un análisis de la situación actual del desarrollo del e-commerce en el mundo y Latinoamérica es el de Michalczewsky (2016), que tiene la intención de indicar los “factores [que] impulsan o dificultan el desarrollo del comercio electrónico en general, y el comercio electrónico transfronterizo en particular” (párr. 9). Para estos efectos realizó una comparación entre los indicadores de desempeño de e-commerce EIU, A.T. Kearney y UNCTAD con un análisis de los subíndices de medición que tienen en común. Esto es sustentable, considerando que:

Los estudios e indicadores comentados (EIU, A.T. Kearney y UNCTAD) pueden leerse en función de las políticas, medidas y factores que fomentan el desarrollo del comercio electrónico. [y] el identificar los elementos presentes en países con índices favorables permite contrastar los respectivos niveles en los países de América Latina estudiados” (Michalczewsky, 2016, párr. 13)

A su vez, estos indicadores aportan al análisis de la situación Latinoamericana frente al mundo (ver Tabla 1.3).

Tabla 1.3*Índices de medición del desempeño del comercio electrónico*

	EIU	A.T. Kearney	UNCTAD
Objetivo	Medir el grado en el que los países fomentan el comercio electrónico transfronterizo a través de políticas, regulación e infraestructura-	Clasifica los países según el atractivo potencial para el desarrollo de la venta minorista en línea.	Evaluar el grado de preparación de los países para el comercio electrónico.
Tipo de e-commerce	Sin especificar	B2C	B2C
Cobertura geográfica	19 países	30 países	137 países
Países de América Latina incluidos	Argentina, Brasil y México	Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela	Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela
Actualización y disponibilidad de serie histórica	Única medición en 2014	Disponible desde 2012, se actualiza anualmente. Último disponible: 2015.	2014 y 2016
Nro. de subíndices que lo componen	40 indicadores agrupados en 5 categorías: clima de inversiones, entorno de Internet, ambiente para el comercio internacional, marco regulatorio y legal, y medio para pagos electrónicos.	Cuatro métricas: tamaño del mercado en línea; adopción de tecnologías y comportamiento del consumidor (calculados con base en tres indicadores); infraestructura financiera y logística; y potencial de crecimiento.	Cuatro indicadores: Penetración del uso de Internet, servidores seguros por millón de habitantes, uso de tarjetas de crédito y una medida de confianza sobre los envíos postales.

Nota. De *E-commerce y los factores que afectan su desarrollo* por Michalczewsky, 2016 (<https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/el-comercio-electronico-y-los-factores-de-su-desarrollo/>)

Luego de la comparación presentada, los índices en común son:

- Acceso a la red
- Uso de tarjeta de crédito
- Número de servidores seguros por millón de habitantes (medido por EIU y UNCTAD)
- Indicadores de logística (incluidos en índices de A.T. Kearney y UNCTAD)

Por tanto, los factores mencionados son importantes en el desarrollo e-commerce, aludiendo a temas de tecnología, medios de pago (uso de tarjeta de crédito), seguridad de la información y desempeño logístico. En general, los países mejor calificados para el desarrollo e-commerce en los índices, aplicaron ciertas medidas específicas que impulsan su crecimiento. Entre las principales resaltan: el acceso red, existencia de servidores seguros, difusión de la tarjeta de crédito como medio de pago, y la infraestructura financiera y logística para las transacciones; adicionalmente, Michalczewsky (2016) resalta los factores que necesitan mejoría a pesar del aumento en el uso de internet.

1.1.4 Desafíos a nivel Global en los medios de pago electrónicos e-commerce

El Foro Económico Mundial (WEF) (2018), hizo un análisis enfocado en los desafíos relacionados al pago electrónico con el objetivo de informar sobre los obstáculos para el pago electrónico y las soluciones dentro del contexto global de e-commerce. Para ello se menciona que, por ejemplo, una encuesta reciente de comerciantes en 15 economías emergentes de América Latina, Asia y África identificó los pagos electrónicos como un obstáculo de nivel intermedio que afecta el e-commerce, y más problemático para las pequeñas empresas. (Suominen, 2017, p. 15)

Según WEF (2018) “los pagos electrónicos ayudan a sobreponerse frente a los procesos extremadamente costosos de colección física de dinero por un producto comprado o vendido online” (p.4). Sin embargo, existen algunos desafíos como

[...] garantizar la seguridad y confiabilidad de los pagos; interoperabilidad de proveedores de servicios financieros bancarios y no bancarios; divergencia entre conocer a su cliente (KYC) y los procesos contra el lavado de dinero (AML); la dificultad de los requisitos y procedimientos de licencia para nuevos tipos de servicios financieros; tecnología anticuada; canales de distribución subdesarrollados e ineficientes; mitigación de riesgos por fallas de infraestructura; e infraestructura inadecuada, ya sea relacionada con la tecnología de comunicación de la información o en términos de suministro de energía (WEF, 2018, p. 5),

Por otro lado, “en un mundo ideal, la política comercial podría contribuir a un entorno internacional que permita el pago electrónico mediante el: (1) garantizar una diversidad de servicios mediante la liberalización, (2) otorgar credibilidad a los procesos

internos de reforma y (3) promover un entorno empresarial predecible” (WEF, 2018, p. 13). Mientras se espera que proveedores y consumidores de pagos electrónicos articulen los problemas existentes, y que los responsables de las políticas coordinen en todas las áreas y reflexionen sobre los modelos apropiados para su economía; anticipando que estas conversaciones puedan forjar una convergencia común (aunque sea en términos generales), para establecer principios de pagos electrónicos globales (WEF, 2018, p. 14).

1.1.5 Desafíos y obstáculos para el desarrollo de e-commerce

1.1.5.1 Países en Desarrollo

Lawrence y Tar (2010) evalúan los problemas que tienen los países menos desarrollados referente al e-commerce, para ello exponen las barreras que obstaculizan la adopción y difusión del e-commerce en este grupo de países. En ese sentido, por países en desarrollo, se refieren a las economías emergentes y postcoloniales de África, Asia, regiones de América del Sur y el Pacífico, posiblemente referidas como "tercer mundo", "estados menos desarrollados" o "el Sur Global" (Lawrence y Tar, 2010, p. 24). Los autores presentan 4 principales obstáculos: barreras de infraestructura, barreras socioculturales, barreras socioeconómicas y barreras políticas y de gobierno.

Dentro de las barreras de infraestructura destacan factores como la tecnología y la limitación a su acceso (computadoras, conectividad, y portales a internet), banda ancha limitada que reduce la capacidad de sostener información de gráfico y de audio (Lawrence y Tar, 2010, p. 26).

En barreras socioeconómicas los (motivos) más apremiantes son la condición económica, el sistema educativo, los sistemas de pago para permitir la transferencia de fondos y los sistemas de distribución para la transferencia física de bienes debido a la inseguridad (real o percibida) (Lawrence y Tar, 2010, p. 31).

Finalmente, referente a barreras políticas y gubernamentales, la falta de una política para guiar la expansión e-commerce en los países en desarrollo es un obstáculo importante para su adopción. Las iniciativas gubernamentales son imperativas, al igual que otras TIC en general (Lawrence y Tar, 2010, p. 32).

Según el análisis de Arsalan y Azam (2020) sobre las barreras del e-commerce en empresas pequeñas y medianas en países en desarrollo, realizado a través de una revisión documentaria, y en línea con los parámetros de la teoría Tecnología-Organización-Entorno (TOE) desarrollada por Tornatzky y Fleischer (1990) y la adición de una cuarta dimensión denominada ‘Características emprendedoras (individuales) del dueño-administrador’ (Arsalan y Azam, 2020, p. 46), se establecieron las barreras que enfrentan las PYMEs. Las dimensiones limitantes al desarrollo tomados en consideración fueron: tecnológicas, organizacionales, del entorno, características emprendedoras (individuales). En referencia a esta última, la barrera en cuestión se relaciona a la decisión final de adopción e-commerce por parte del dueño-administrador.

Los resultados determinaron que, para la dimensión de barreras tecnológicas en economías emergentes, los sistemas de TIC no están completamente desarrollados, y el Internet de banda ancha y otras redes de herramientas relacionados no están disponibles en la mayoría de los lugares, especialmente en las áreas rurales. (Arsalan y Azam, 2020, p. 47). Los autores resaltan que es evidente en la literatura la existencia de un alto costo referente a los últimos dispositivos de infraestructura de TIC, el cuál en muchas economías emergentes restringe la capacidad de las PYMES para adoptar nuevas tecnologías y, por lo tanto, influye en el crecimiento o la falta de e-commerce (Ghobakhloo y Ching, 2019). Asimismo, se expone la baja seguridad en las transacciones de pago en línea, como también de seguridad y confidencialidad de información del consumidor al realizar compras online, que terminan por evitar una adopción completa e instiga desconfianza.

En el caso de las barreras organizacionales se expusieron factores como el tamaño y estructura de la MYPE, recursos financieros y recursos humanos inadecuados, la ausencia de un sitio web y un servicio apropiado de pedidos y pagos (Arsalan y Azam, 2020, p. 48)

Las barreras del entorno identificadas fueron los métodos tradicionales de venta comercial (basada principalmente en compras con interacción entre vendedor y cliente, como también el marketing boca a boca); desconfianza en el e-commerce por parte de los consumidores; preferencia del consumidor por pagos en efectivo contra entrega; conocimiento y educación digital en la sociedad; ausencia de regulación legal de pagos

en línea; condiciones políticas y gubernamentales inestables; corrupción y favoritismo de las instituciones empresariales nacionales; y falta de apoyo gubernamental en adopción e-commerce en PYMEs. (Arsalan y Azam, 2020, p. 48)

La última, es la barrera individual de emprendimiento relacionada a los dueños-administradores, la misma que se desprende de su capacidad en adoptar tecnologías innovadoras como el e-commerce antes que otros. Según los resultados la directiva principal consideraba que la adopción e-commerce implicaba una limitación a su control sobre decisiones de negocio (Arsalan y Azam, 2020, p. 51)

1.1.5.2 Latinoamérica

El desarrollo de la tecnología ha permitido tanto personas como empresas puedan generar transacciones online con mayor frecuencia. Es por ello que surge la importancia de analizar las diferencias en el desarrollo de e-commerce en los diferentes países de Latinoamérica, considerando que no todos los mercados se desarrollan de la misma forma. El e-commerce es una nueva dinámica que genera cambios en los hábitos de consumo, procesos de decisión de compra del consumidor, y estrategias que llevan a cabo las empresas que además de tener una presencia física, requieren de desarrollar el e-commerce para contar con una presencia virtual. Pero, “este crecimiento no se expresa de la misma forma en todos los países y las diferencias entre algunas regiones son significativas” (Franciulli, 2018, p. vii).

En línea con lo mencionado, se resalta el aporte de Franciulli (2018) al “identificar los principales factores que limitan el crecimiento del comercio electrónico en América Latina y analizar las políticas que los países de la región pueden implementar para superar dichos obstáculos y potenciar su crecimiento” (p. xv).

Dentro de sus resoluciones, resalta el alto desarrollo de China y Corea del Sur, sin embargo, puesto en perspectiva con América Latina Franciulli (2018) expone que:

América Latina es una de las regiones peor preparadas en cuanto a la capacidad de los países para que empresas y consumidores puedan desarrollar actividades relacionadas con el comercio electrónico. Ninguno de los países de la región cuenta con un grado de preparación muy alto en el Índice de comercio electrónico de la UNCTAD y, si se considera el

índice promedio de la región, América Latina sólo supera a los países de Medio Oriente y África. (p. 78)

Por otro lado, para el análisis de los principales desafíos (en Latinoamérica), el autor los divide en los siguientes factores: Infraestructura y servicios TIC, Soluciones de pago, Marcos jurídicos y regulatorios, y Logística comercial.

En el desarrollo de Infraestructura y servicios TIC, se hace hincapié que “la baja conectividad, la mala infraestructura y calidad de servicios TIC no son los únicos factores que afectan el crecimiento del comercio electrónico en la región” (Franciulli, 2018, p. 97). Ya que, en muchos casos el usuario aún no presenta un nivel de confianza suficiente para realizar compras online.

[...] la falta de acceso a soluciones de pago digitales; la ausencia de marcos jurídicos y regulatorios que generen confianza en los consumidores para realizar transacciones online; la existencia de una logística comercial deficiente; las dificultades que enfrentan las empresas para acceder a fuentes de financiamiento y el bajo desarrollo de las habilidades necesarias para que empresas y consumidores puedan participar en el mundo digital. (Franciulli, 2018, p. 97)

Por otro lado, Suominen (2019) desarrolló una investigación cuantitativa y cualitativa para determinar los desafíos que enfrentan las empresas de América Latina y el Caribe en e-commerce. La metodología aplicada fue el de encuestas (muestra de 1,430 empresas de la región), revisión documental de datos económicos y de consumo, y entrevistas a fondo con firmas digitales (Suominen, 2019, p. 8).

El primer desafío es el acceso al financiamiento del comercio, afectando más a las empresas pequeñas. El segundo desafío es la logística e-commerce debido a que esta aún no es lo suficientemente eficiente, así como los procesos aduaneros. Un ejemplo de ello es el tiempo de demora en el envío de productos. El tercer desafío son los pagos transfronterizos, si bien la digitalización de pagos ha ido en aumento en los países de esta región y el medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito, muchas de las compras online no se realizan por la ausencia de opciones de pago. Esto se relaciona a la inclusión

financiera, considerando que un gran porcentaje de la población no posee cuentas bancarias, generando un reducido nicho de mercado (Suominen, 2019, pp. 25-27).

1.1.5.3 Desarrollo de e-commerce en Asia

El desarrollo de Asia y el aprovechamiento del potencial en la economía digital en desarrollo y e-commerce analizado por Kimura y Chen (2017) se refiere a Asia-Pacífico como una región con alto crecimiento e-commerce, y que a futuro la escala de economía digital en ASEAN aumentará 5.5 veces para 2025.

Sin embargo, se destaca que el crecimiento repentino del e-commerce puede ser una espada de doble filo. Por tanto, considerando el objetivo principal de la publicación, se especifican los desafíos para el desarrollo de e-commerce en Asia como los siguientes:

- *Conectividad*: Piedra angular para el incremento del e-commerce como modelo de negocio y consiste en (i) intercambio de datos e información sin problemas, (ii) entrega de bienes y servicios, (iii) pago, y (iv) enlaces perfectos entre la parte virtual y la física en la red de comercio electrónico.
- *Servicios*: La mejora de los servicios es importante desde la velocidad y la precisión del servicio hasta la transparencia y la confiabilidad.
- *Normas y reglamentos*: El e-commerce transfronterizo exige nuevas reglas y regulaciones para mejorar la confianza, seguridad y facilidad del mercado online.
- *Habilidades laborales*: El e-commerce es intensivo en conocimiento. Se necesitan altas habilidades de gestión para operar la red y monitorear su funcionamiento. Por ello, el capital humano debe aprender sobre nuevas tecnologías y modelos de negocio que emergen en el mercado. A su vez, la innovación es clave para el éxito a largo plazo en e-commerce (Kimura y Chen, 2017, p. 3).

Asimismo, según Kinda (2019), en Asia las empresas dedicadas al e-commerce tienen una mayor productividad y del total de sus ingresos un gran porcentaje lo generan las exportaciones en contraste con empresas de otros continentes (p. 3). Para determinar en qué aspectos el e-commerce se convierte en una máquina de desarrollo para Asia, se realiza un análisis cuantitativo a través de gráficos comparativos que muestra el Factor Total de Productividad con información estadística provista por fuentes como el Banco

Mundial, McKinsey entre otros, para así comparar información existente de Asia y países que lo componen, con otros países y bloques (como Estados Unidos).

El análisis expone que para una transacción e-commerce exitosa se necesita cumplir con ciertos factores críticos como: “acceso a Internet para permitir al usuario realizar un pedido; servidores de Internet seguros para salvaguardar pagos e información personal; un método de pago como una tarjeta de crédito, billetera electrónica o pago móvil; y servicios de entrega confiables para bienes físicos” (Kinda, 2019, p. 19).

1.1.5.4 Corea del Sur

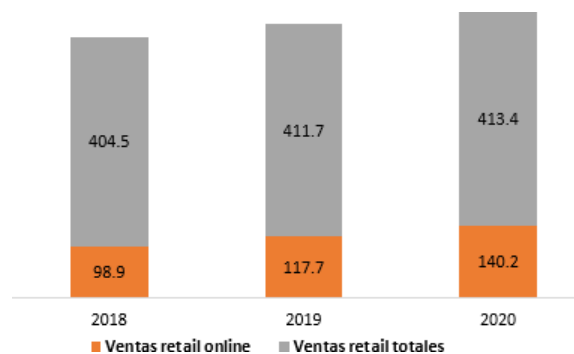
1.1.5.4.1 Desarrollo de e-commerce en Corea del Sur

Corea del Sur comprende la lista de países con mayor crecimiento e-commerce tanto en Asia como a nivel mundial. Debido al gran avance tecnológico, los consumidores se destacan por ser clientes con altas expectativas al tener conocimiento digital. Nowak & Partner señala: “El e-commerce retail en Corea del Sur es el quinto más grande el mundo y el tercero más grande en la región Asia-Pacífico en el año 2020” (p. 2).

Por ello es importante situar un aproximado de ventas e-commerce retail en Corea del Sur para comprender el crecimiento sostenido. “En el 2017 del total de las ventas de e-commerce retail, el 16.2% eran online, lo cual es el doble del porcentaje que se tenía hace 5 años” (Nowak & Partner, 2021, p. 2). Esta tendencia se ha mantenido con los años (ver Figura 1.1).

Figura 1.1

Total de ventas de retail online y total de ventas retail en Corea del Sur

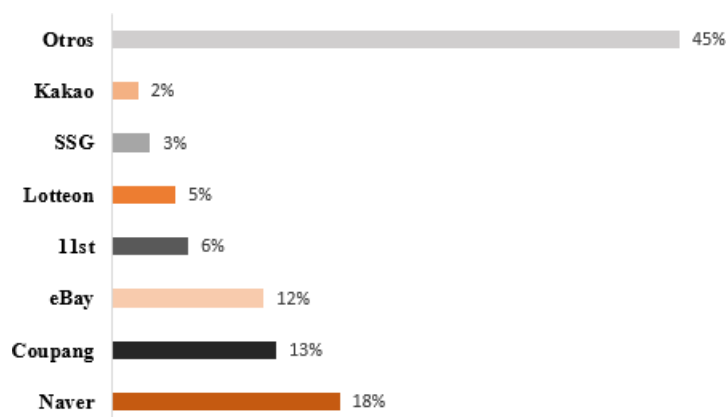


Nota. En billones de dólares. De “E-commerce Market in South Korea”, por Nowak & Partner, 2021 (https://www.nowak-partner.com/upload/document/2021_np_e-commerce-market_korea.pdf).

En ese sentido, se presentan las principales plataformas predilectas de los consumidores e-commerce en el país asiático.

Figura 1.2

Principales plataformas de venta online en Corea del Sur (2021)



De *E-commerce Market in South Korea*, por Nowak & Partner, 2021 (https://www.nowak-partner.com/upload/document/2021_np_e-commerce-market_korea.pdf).

Para el 2020 el total de ventas online de Naver fue de 26.8 trillones KRW (18.6 % del total de ventas online), 21 trillones KRW (13.7%) fueron las ventas de Coupang y 20.2 trillones KRW (12.4%) de eBay. (Nowak & Partner, 2021, p. 7)

1.1.5.4.2 Impacto del COVID-19 en el commerce en Corea del Sur

A raíz de la pandemia los consumidores de Corea del Sur cambiaron su estilo de vida, tomando mayor interés en desarrollar un estilo de vida digital, hecho que impulsó el desarrollo e-commerce en esta región (IPSOS, 2021, p. 205). El impacto se puede percibir desde distintas aristas, para el consumidor este implica la digitalización, para la empresa y fabricantes las consecuencias pueden incluir la implementación de trabajo inteligente y automatización, mientras que, a raíz de la aceleración de la economía digital, las compras, la educación y los servicios de salud se brindan a través de plataformas digitales. (IPSOS, 2021, p. 207)

Por otro lado, según el plan del gobierno el “New Deal Coreano”, la pandemia ha generado cambios en la economía, ciudadanos y percepciones de los actores económicos principales. Estos cambios abarcan el aumento de demanda de servicios sin contacto, como también la digitalización con el auge de los servicios de entrega y compras

en línea que sustituyeron las compras presenciales. Según la encuesta de IPSOS 2020, la pandemia provocó numerosos cambios en el estilo de vida de personas de toda generación. (IPSOS, 2021, p. 208)

1.1.5.4.3 Competitividad digital en Corea del Sur

Se analizó el Ránking de Competitividad Digital 2018 para determinar la situación de Corea del Sur en base a la nueva edición del Ránking de Competitividad Digital Mundial que muestra la importancia de considerar la evolución digital en el tiempo y sus fortalezas y debilidades relativas.

Según CENTRUM (2018), en primer lugar, Corea del Sur se ubicó en la posición 14 de 64 países evaluados, lo cual indica que este país está evolucionando cada vez más la tecnología, ya que obtuvo un puntaje de 87.98 un puntaje cercano al primer puesto del Ránking que es Estados Unidos con 100 puntos, aparte de ello Corea del Sur obtuvo mejor puntaje que en el 2017 en el cual se registró una puntuación de 82.96. Este Ránking realizado por el International Institute of Management Development en el 2018 evalúa 3 factores: Conocimiento, tecnología y preparación para el futuro. En relación con el primer factor, conocimiento, Corea del Sur se posicionó en el puesto 11, lo cual demuestra el know-how que desarrolla para poder entender y crear nuevas tecnologías. A su vez la educación tecnológica brindada en Corea del Sur, propicia una cultura digital. Sobre el segundo factor, tecnología, Corea del Sur (puesto 17), evidencia que destina una alta inversión a la digitalización generando alta accesibilidad a telecomunicaciones e internet en todo el país (CENTRUM, 2018). Por último, sobre ‘preparación para el futuro’, Corea del Sur (puesto 17) exhibe ser uno de los principales países que podrá beneficiarse del avance tecnológico a futuro y adaptarse (pp. 6-17).

La información expuesta, sirve para explicar el contexto sobre la competitividad digital en Corea del Sur para el 2018, ya que emplea datos brindados por el IMD World Competitiveness Online, el cual ya cuenta con resultados sobre este ranking para el año 2021. Estos señalan que Corea del Sur se encuentra en el puesto 15 en el pilar de Conocimiento, en el puesto 13 en el pilar Tecnología y en el puesto 5 en el pilar de Preparación futura (IMD, 2021).

A diferencia del 2018, Corea del Sur subió 2 puestos este 2021, posicionándose en el puesto 12 de 64 economías evaluadas. Esta es una posición positiva, aunque en comparación con años anteriores (2019, posición 10 y 2020 posición 8), se tuvo una caída de 4 posiciones. En cuanto al segundo pilar ‘Tecnología’, el país debe de continuar generando un marco legal que sea beneficios para las empresas para la adopción de tecnología y a su vez fomentar la innovación.

Para el tercer pilar ‘preparación para el futuro’, Corea del Sur se encuentra en la posición 5, siendo un país preparado para los cambios en tendencias e innovación que van de la mano con los cambios en el mundo digital.

1.1.5.4.4 Perfil del consumidor en Corea del Sur

Según Korea International Security Agency (KISA) (2018), y con apoyo del Ministerio de Ciencia e ICT de Corea (MSIT), realizaron un estudio, dentro del cual se cubre el rubro de actividades económicas en internet (compras en internet, banca por internet). Se consideraron 59,970 miembros de hogares de 3 a más años, en un periodo de 2 meses realizados durante el 2018 (KISA, 2018, p. 8). La metodología aplicada fue el uso de entrevistas cara a cara, y se identificó que las compras online crecen en gran medida de forma anual (2013-2017). El principal mercado objetivo de los minoristas en línea en Corea son madres jóvenes, adultos en sus 20 años y 30 y mujeres de 40 a 50 años. Minoristas en línea también están haciendo esfuerzos para atraer a los ‘baby boomers’ (50-60 años) a medida que van surgiendo como un importante grupo de consumidores en el mercado en línea. Por otro lado, se identificó que 44.3% de compradores online de 12 años a más indican que han realizado compras en internet al menos 3 veces al mes, con un gasto promedio de 96,758 won al mes. Asimismo, el principal método de pago para consumidores online mayores de 12 años, considerando la posibilidad de seleccionar más de una opción, fue tarjeta de crédito (79.1%), seguido de transferencia electrónica (41.6%), tarjeta de débito (36.5%) y servicio de pago online/app bancaria (36.0%) (KISA, 2018, p. 156).

Por otro lado, referente al nivel de satisfacción de los consumidores que compran online, cabe resaltar que solo el 39.7% de los consumidores online mayores de 12 años indicó algún tipo de insatisfacción o inconveniente al momento de realizar compras

online, siendo la más común la lenta entrega (19.4%), dificultad en devolución o reembolso del producto (11.1%) y producto equivocado o entrega de producto defectuoso (10.7%) (KISA, 2018, p. 88). Esto resalta la alta satisfacción con las compras a través de plataformas e-commerce y su alta difusión entre personas de 20-40 años. Sin embargo, dentro del marco de las personas que no compran de forma online, los principales motivos son la ausencia de necesidad o desinterés (54.2%), la preferencia a comprar en persona (51.6%) y medios de pago inconvenientes y complejos (15.7%) (KISA, 2018, p. 88).

Adicionalmente, las preferencias del consumidor de Corea del Sur se vieron afectadas por la coyuntura actual, y las preferencias de los compradores cambiaron. Statista, realizó una encuesta en esta región sobre por qué las personas preferían comprar online en este año, es decir 2021 y las 3 principales razones fueron buena relación calidad precio (44.5%), la facilidad de comprar en cualquier tienda a cualquier hora (33.1%) y delivery rápido (24.7%) (STATISTA, 2021).

Finalmente, es esencial desglosar el marco normativo e-commerce por su iterativa función de respaldo a los consumidores. Corea del Sur cuenta con una Ley de Protección al Consumidor en e-commerce creada en 2002, cuyo objetivo es “proteger los derechos e intereses de los consumidores prescribiendo asuntos relacionados con el comercio justo de bienes o servicios mediante transacciones de comercio electrónico, pedidos por correo, etc y contribuir al sólido desarrollo de la economía nacional mejorando la confianza del mercado” (Korean Law Translation Center, 2019, sección de Former Laws). Asimismo, se tiene la Ley de Protección de la Información Personal aprobada en el 2011, que busca proteger los derechos de los consumidores y “proporciona requisitos muy prescriptivos y específicos durante todo el ciclo de vida del manejo de datos personales. Esto incluye requisitos como notificación previa, consentimiento de aceptación y fuertes sanciones prescritas por la ley” (Cookiebot, 2021).

1.1.5.4.5 Procesos financieros de transacción de pago en Corea del Sur

Según Visa (2017), hoy en día se vive en un mundo globalizado el cual es favorable para el desarrollo tecnológico, debido a esta tendencia gobiernos nacionales y municipales buscan nuevas maneras de realizar pagos las cuales no involucren efectivo (p. 10).

Asimismo, CBEC (2019) analiza el mercado coreano para ayudar en la selección del método de pago online más conveniente cuando se venden productos online en Corea del Sur. La metodología aplicada se basa en el análisis de investigaciones secundarias de múltiples fuentes, que incluyen: Internet World Stats, Eurostat, MarketResearch, empresas de consultoría, esquemas de tarjetas y asociaciones de comercio electrónico. Esto se combina con información primaria obtenida de las principales investigaciones de líderes de la industria, expertos en pagos y expertos en fraude entre otros. (p. 4)

Como resultado CBEC (2019) indica que el mercado coreano está altamente penetrado por los pagos electrónicos, hay más de 100 millones de tarjetas de crédito con un promedio de 4 tarjetas por hogar, y el volumen total de las tarjetas es de casi 600 millones de dólares en compras (p.10). Se llega a la conclusión que el método de pago más común son las tarjetas de crédito. Y asimismo se enfatiza la importancia de otros métodos de pago que incluyen pagos móviles y pagos en efectivo (p. 11).

Por otro lado, se resalta el fraude en transacciones e-commerce y las prevenciones del gobierno para solucionar este problema sin afectar a las plataformas del sector. Por tanto, se ha optado por la autenticación del titular de la tarjeta. Por ejemplo, todos los miembros de Visa en Corea del Sur deben participar en Verified by Visa, combinado con otras herramientas de detección y prevención de fraude para garantizar que no se rechacen negocios genuinos. (p. 16)

Asimismo para poder incentivar el uso de las tarjetas de crédito el gobierno trabaja con el Banco de Corea para poder ofrecer seguridad a los consumidores. En línea con las tendencias internacionales, la Ley revisada del 2003 otorgó al Banco de Corea la autoridad para la gestión integral y la supervisión del sistema de pago y liquidación en Corea, que no sólo sirve como una parte importante en la infraestructura del sistema financiero sino también como un canal fundamental de transmisión de la política monetaria. El Banco de Corea emite curso legal, proporciona servicios de pago para la liquidación final a las instituciones financieras mediante la operación del sistema de pago de gran valor, extiende préstamos a las instituciones financieras en su papel de prestamista de último recurso y mejora los sistemas de pago mediante la introducción de nuevos instrumentos de pago (Bank of Korea, 2019, párr. 3).

1.2. Investigaciones Nacionales

En la tabla 1.4 se presenta la síntesis de la Revisión Documentaria basada en investigaciones nacionales.

Tabla 1.4

Síntesis de Revisión Documentaria - Investigaciones Nacionales

Tema	País/Región	Autor	Año
<i>Desarrollo de e-commerce en Perú</i>	Perú	- Molina, Navarro y Sáenz	2017
		- Vásquez y Zapata	2018
<i>Competitividad digital en Perú</i>	Perú	CENTRUM - Católica	2018
		- García y Lima	2014
<i>Consumidores de e-commerce en Perú</i>	Perú	- Soler	2017
		- Cancino, Huancayo, Romero, y Saavedra	2018
		- Gestión	2018
		- Santander, Carbajal, Silva y Villanueva	2017
<i>Procesos financieros de transacción de pagos en Perú</i>	Perú	- Cámara de Comercio de Lima	2018
		- Torrado	2019

1.2.1 Desarrollo de e-commerce en Perú

Para analizar el desarrollo de e-commerce en Perú Molina, Navarro y Sáenz (2017), exponen las estrategias e-commerce empleadas por empresas retail en Perú, analizando los problemas externos e internos que afectan su decisión de compra. Para estos efectos se empleó una metodología no experimental, con entrevistas a profundidad y encuestas. En los resultados se exhibe una gran desconfianza de los consumidores ante la protección de sus datos; esta situación ha ido disminuyendo y hoy en día las personas se sienten más confiadas debido que las tarjetas presentan un chip, el cual les permite tener un mayor control y seguridad. En cuanto a los canales logísticos, se indica que éstos contienen varias dificultades que hacen que no se cumpla con las necesidades del consumidor peruano. Entre los factores más importantes se encuentra la demora de la entrega del producto, el estado de éste y los puntos de entrega.

Por otro lado, otras investigaciones buscan analizar el desarrollo del e-commerce a través de una comparación entre Chile y Perú. Este es el caso de Vásquez y Zapata (2018) que analizan y comparan los factores determinantes del desarrollo e-commerce en ambos

países. Vásquez y Zapata (2018) determinan que los objetivos de su investigación fueron los siguientes:

- (1) Identificar y comparar el desarrollo e-commerce del sector retail de ambos países.
- (2) Determinar y comparar el perfil de consumidores e-commerce en ambos países para el sector A y B.
- (3) Comparación de los principales medios que permiten la interacción del e-commerce para el cliente y la empresa en ambos países (banca, internet, fibra óptica, celulares, tecnología, etc). (p. 22)

La metodología utilizada fue el enfoque mixto. En base a ello se expone que el perfil del consumidor online peruano es similar al perfil del consumidor online chileno, ya que presentan una segmentación similar, y son universitarios de entre 18 y 40 años, que se caracterizan por invertir bastantes horas en redes sociales (Vásquez y Zapata, 2018, p. 13). Sin embargo, en Chile se tiene una mejor cultura tecnológica que en Perú donde el consumidor no se informa mucho antes de realizar una compra. Otro punto importante, la existencia de una relación directa entre la conectividad de un país con la evolución de su e-commerce, ya que el consumidor chileno tiene mayores facilidades para ello. Esto se debe a que el sector está mejor desarrollado que el de Perú donde existen limitantes, siendo el más importante la infraestructura tecnológica. Por último, Chile presenta un mayor porcentaje de bancarización frente a Perú, ya que los consumidores peruanos aún tienen desconfianza al momento de realizar una compra online, motivo por el cuál no cuentan con tarjetas.

1.2.2 Impacto del COVID – 19 en el e-commerce – Perú

Según la CAPECE, el sector e-commerce fue afectado en el 2020 debido contexto de pandemia. En sus comienzos, el gobierno peruano limitó las operaciones e-commerce, permitiendo únicamente la venta de productos de primera necesidad. En su defecto, el 6 de mayo se dio la reactivación de este sector con varios parámetros que se debían cumplir (p. 11).

Debido a la situación sanitaria, la reactivación del e-commerce fue uno de los sectores con mayor crecimiento en el país, esta coyuntura evidenció el desarrollo del e-commerce en Perú, pues el crecimiento de este modelo de negocio aceleró (CAPECE,

2021, p. 14). La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) respalda esta información en los siguientes datos numéricos:

Antes de la pandemia había alrededor de 65 800 comercios que vendían de manera online. Para el cierre del 2020, se contabilizaron alrededor de 263 200 comercios que venden mediante esta modalidad. En el caso de los usuarios, antes de la pandemia había 5.1 millones de compradores mensuales en promedio, ya en Julio alcanzó a 8.9 millones, según Estephanía Ramírez, country manager de PayU Perú. Y según datos de CAPECE, el 2020 cerró con 11.8 millones (36% de la población peruana). (p. 22)

A pesar de que el crecimiento del e-commerce como modelo de negocio incrementó en este último periodo (2019-2020), se puede mencionar que unos de los sectores que más incrementó sus ventas de manera online es el sector retail, quien tuvo un crecimiento de 400% de un mes a otro (CAPECE, 2021, p. 23).

Otro punto importante por mencionar es el medio de pago. El uso de tarjeta de crédito se incrementó de 12.5% a 35%, concluyendo que este tipo de tarjeta se utiliza con más frecuencia que la tarjeta de débito. También es importante mencionar que una de las plataformas que más creció en el país es Yape, que contaba con 2 millones de usuarios en el 2019, y cerró el 2020 con 5 millones (CAPECE, 2021, p. 29). El dispositivo más utilizado para pagos de compra online es el teléfono celular, esto se evidencia en el crecimiento de adopción de este medio para la compra online que pasó de ser del 42% al 60% en el periodo 2019-2020. (CAPECE, 2021, p. 31).

Uno de los factores para el desarrollo e-commerce es la conectividad, ya que según CAPECE (2021) la bancarización y la penetración de internet elementos de infraestructura claves para su desarrollo en Perú. Cabe resaltar que la penetración de internet ha crecido especialmente en los últimos años, en parte gracias al internet móvil, sin embargo, permanece rezagado en contraste a los demás países de la región. A pesar de ello, el crecimiento de conectividad fue evidencia en pandemia. En 2019 los usuarios de internet alcanzaban el 57%, mientras que en el tercer trimestre 2020 estos igualaban un 70%. (CAPECE, 2021, p. 58)

1.2.3 Competitividad digital en Perú

En cuanto a la competitividad digital, CENTRUM PUCP Business School (2019) realiza un análisis del ranking de Competitividad Digital Mundial del año 2019 (ranking que es publicado por International Institute for Management Development (IMD) (2019), y en base a ellos se refiere a la situación actual tanto nivel global, como latinoamericano y finalmente local (Perú). Esta escuela de negocios define la competitividad digital como un medio a través del cual se puede medir la capacidad de adopción de tecnologías la cual tendrá un efecto en diversos aspectos como gubernamentales, negocios y en la sociedad. (CENTRUM, 2019, p. 2)

El alcance del Ranking de Competitividad Mundial permite conocer la competitividad de 63 países referente a 3 rubros: conocimiento, tecnología y preparación para el futuro. El principal objetivo es mostrar la evolución de la competitividad digital y sus factores, además de analizar en gran medida las mejoras y caídas de la competitividad digital en Perú, y los factores que han impulsado su mejora dentro del ranking.

Para Perú, en el caso del Ranking de Competitividad Digital, no mejoró con respecto al año 2018, al encontrarse en la posición 60, mientras que en el 2019 se posicionó en el 61. En cuanto al primer pilar ‘Conocimiento,’ Perú no presentó mejoras del 2018-2019. Este pilar cuenta con 3 factores: El primero es el Talento en la cual Perú bajó una posición con respecto al año anterior, de posición 58 (2018) a posición 59 (2019). El segundo factor es el Entrenamiento y Educación, en el cual el Perú subió una posición del número 43 (2018) a 42 (2019) y el tercer factor es Concentración Científica en el cual se mantuvo en el puesto 62 (CENTRUM, 2019, p. 9).

La segunda variable es ‘Tecnología’, la cual no presentó mejoras del 2018 al 2019. El primer factor, estructura regulatoria disminuyó con respecto al año 2018, bajando una posición, de 49 (2018) a 50 (2019). El segundo factor ‘Capital’ subió dos posiciones, de 47 (2018) a 45 (2019). El tercero ‘Estructura Tecnológica, disminuyó, bajando dos posiciones de 59 (2018) a 61 (2019) (CENTRUM, 2019, p. 9).

La tercera variable es Preparación para el Futuro, la cual en términos generales tuvo una mejora del 2018-2019. El primer factor considerado fue la actitud adaptativa, la

cual subió diez posiciones, de 59 (2018) a 49 (2019). El segundo factor es la Agilidad en los Negocios, la cual bajó 9 posiciones, de 50 (2018) a 59 (2019). El tercer factor, Integración de TI, se mantuvo en la posición 59 (2018 y 2019) (CENTRUM, 2019, p. 9).

La información brindada por CENTRUM, sirve para explicar el contexto sobre la competitividad digital en Perú entre el periodo 2018-2019, si bien esta entidad utiliza los datos brindados por el IMD World Competitiveness Online, el cual ya cuenta con resultados sobre este ranking para el año 2021, el cual señala que Perú está en el puesto 59 en cuanto al pilar de Conocimiento, en el puesto 59 en relación al pilar de Tecnología y en el puesto 54 en base al pilar de Preparación futura.

En base a los resultados del factor Conocimiento, se puede identificar la necesidad de capacitar a los estudiantes y profesionales tanto extranjeros como locales para así desarrollar mejor los conocimientos digitales y aplicarlos para incrementar la competitividad digital en Perú. Además, se debe invertir y generar políticas que apoyen a estudiantes y trabajadores.

En cuanto al segundo pilar, Tecnología, se rescata que la estructura regulatoria requiere de mejoras. Se deben simplificar los diferentes procesos que lleven a la creación de un nuevo negocio, así como la implementación de tecnología e incentivar la investigación pues cuando los procesos de tramitación son difíciles y además no hay regulación que simplifique el proceso, las personas no se ven incentivadas a investigar o abrir negocios. Además, se debe aumentar la inclusión financiera. En cuanto a la estructura tecnológica, se debe seguir mejorando el servicio de internet, llegar a más hogares y mejorar la velocidad del servicio.

Finalmente, el tercer pilar, Preparación para el futuro, evidencia que existe la necesidad del desarrollo a corto plazo de una cultura digital en Perú.

1.2.4 Consumidores de e-commerce en Perú

Debido a que la cultura peruana aún no permite que el consumidor pueda apostar completamente por el modelo de negocio de e-commerce. Es por ello que, sin importar la industria, las empresas deben de adaptar sus modelos de negocio al e-commerce, hacer

que sus plataformas sean confiables mediante el uso de tecnologías modernas y así incentivar la compra online a los consumidores potenciales y a su vez mejorar la experiencia de compra de los consumidores que suelen comprar online. (Soler, 2017, párr. 11), de esta forma se concluye que la tecnología puede utilizarse como herramienta para reducir problemas existentes.

Adicionalmente en la tesis de Cancino, Huancayo, Romero, y Saavedra (2018), se busca analizar la coyuntura actual del e-commerce en Perú, particularmente estudiar al consumidor de Lima y norte del Perú del sector moderno (p. xxiii), para de esta forma poder realizar un diagnóstico de la situación actual.

Para su desarrollo, se utilizaron fuentes primarias a través de entrevistas personales (con 6 conocedores e-commerce en Perú), y encuestas (aplicadas a consumidores o potenciales consumidores e-commerce de 18-39 años, con 318 encuestas completadas). Dentro de sus resultados sobre el análisis del consumidor peruano, se rescata que los principales desafíos se relacionan a la desconfianza en la compra online, siendo la insatisfacción de la compra uno de los principales puntos de la falta de confianza, además está el temor a que los datos personales se encuentren desprotegidos (Cancino et al., 2018, pp. 122-123). Además, se identificó que el 89% de los encuestados utilizan internet más de una vez al día, pero solo el 13% lo utiliza para compras online; y 36% usa internet para obtener mayor información de los productos/servicios que desean adquirir. Asimismo, se expone que el crecimiento no se debe a más competidores en el sistema, si no al incremento de facturación de los protagonistas existentes (Cancino et al., 2018, p. 133).

En cuanto a la motivación de realizar compras online, el principal factor es la rapidez al realizar la transacción, este factor es muy importante para persona con edades en el rango de 30-39 años, a su vez un gran motivador también es el precio y que se ofrezca variedad de marcas. (NEO Consulting, 2021, p. 16)

Por otro lado, es importante mencionar que para impulsar el crecimiento del e-commerce en el Perú es necesaria la existencia de una norma que respalde y proteja al consumidor. Si bien existen algunas leyes importantes que involucran directamente al

consumidor como por ejemplo la Ley Número 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, creada en 2010 y fiscalizada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, tiene como objetivo asegurar que los consumidores puedan comprar productos y servicios de manera segura, protegiendo sus derechos y evitando prácticas que puedan afectarlos (Indecopi, 2010, p. 4). Adicionalmente, los consumidores cuentan con una ley que protege sus datos llamada la Ley de Protección de Datos Personales, Ley número 29733, la cual fue actualizada en 2017 y busca proteger la información de los consumidores a través del respeto de sus derechos. (El Peruano, 2017, p. 2).

Sin embargo, en Perú aún no se tiene una norma establecida sobre este modelo de negocio, por lo que se encuentra en desarrollo el proyecto de Ley N° 5573, el cual regula y autoriza la incorporación de las MYPES al e-commerce, fomentando la formalización y garantizando a los consumidores transparencia y seguridad en las transacciones electrónicas (Silupú, 2020, p. 1). Esto surge a raíz de la aparición del COVID 19, ya que muchas empresas y negocios cerraron, teniendo grandes pérdidas y disminuyendo el PIB, por lo que el e-commerce nace como una opción de crecimiento (Silupú, 2020, p. 1-4).

1.2.5 Procesos financieros de transacción de pagos en Perú

Según Santander, Carbajal, Silva y Villanueva (2017) indican que el medio de pago que más se utiliza para realizar una compra online es la tarjeta de crédito, sin embargo, aún los consumidores tienen una gran desconfianza al brindar sus datos y que estos sean usados de manera inescrupulosa. (p. 7)

Debido a la preocupación de los consumidores de dar sus datos personales en plataformas online las entidades financieras a buscar sustitutos de tarjetas de crédito. Se busca (1) establecer un límite a la cantidad de dinero disponible, disminuyendo el riesgo a ese monto, (2) cargo instantáneo en la cuenta y (3) desvinculación de la tarjeta usada en compras online, de otras de uso común (Santander et al., 2017, p. 7).

“Los pagos de las compras online en Latinoamérica principalmente se dan a través de 5 medios, los cuales son: tarjeta de crédito (79%), tarjeta de débito (25%), transferencia bancaria (15%), efectivo (6%) y tarjeta de regalo (3%)” (KPMG International, 2018, p. 2). Además, los medios de pago han supuesto dificultades

convirtiéndose en un obstáculo para algunos consumidores, pues estos presentan desconfianza al momento del pago online, por eso las empresas deben brindar seguridad a sus clientes y así asegurarles que la probabilidad de fraude es nula. (Cabanillas, 2018, p. 2) A su vez, Torrado (2019) describió la posición del consumidor frente a los medios de pago en plataformas e-commerce en Perú. Para ello expone que las tiendas han buscado generar confianza en los compradores online, para el cuál se implementó el pago contra entrega. Ello a pesar que a pesar que la mayoría de transacciones online se realizan con tarjeta de crédito, aún existe un porcentaje de personas que pagan en efectivo. Esto expone que existe oportunidad de mejora para aumentar la seguridad de los consumidores, y resulta necesario ofrecer diferentes modalidades de pago. (Torrado, 2019, p. 2)

En cuanto a cifras actuales sobre la industria del e-commerce en el Perú, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), indica que aún la forma de pago más utilizada en el Perú es el efectivo, sin embargo en el 2020 el pago online a través de tarjetas de crédito y débito aumentó de 12.5% a 35%, aparte de ello es importante mencionar que actualmente en Perú se utiliza más la tarjeta de débito como medio de pago que la tarjeta de crédito a comparación de la información descrita en párrafos anteriores sobre otros años. Esto se debe a la incertidumbre que generó la coyuntura actual, por lo que los consumidores querían reducir las posibilidades de endeudarse. (CAPECE, 2021, pp. 29-30)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Situación problemática

Actualmente el mundo es globalizado y dinámico, donde las preferencias y comportamientos del consumidor, junto con las tendencias en los mercados han ido cambiando conforme se desarrolla la era digital y evolución tecnológica. Esto se ha visto reflejado en el área de negocios internacionales a través del impulso y establecimiento del e-commerce.

Consecuentemente, con la evolución de la tecnología, los consumidores modifican sus preferencias, generando que el e-commerce tome importancia en todo el mundo en los últimos años. Este hecho se ve reflejado en la tendencia al alza en las ventas e-commerce del sector retail en todo el mundo en los últimos años, y el incremento en popularidad de las compras a través de plataformas móviles. eMarketer estima (a través de Statista) que, en 2021, los dispositivos móviles representarán alrededor del 73% de todas las ventas e-commerce; tan recientemente como 2016, representaba el 52,4% (como se citó en Porcelli, 2021, párr. 1). Por ejemplo, en Corea del Sur, las transacciones móviles dominan las ventas e-commerce, los compradores pasan aproximadamente la misma cantidad de tiempo comprando en sus dispositivos móviles que en las tiendas físicas. (Stiltner, 2020, párr. 4) Sin embargo, debido a la injerencia de la crisis sanitaria, este desarrollo y evolución mencionados se puede dividir en un periodo pre y post pandemia.

Primeramente, para el periodo pre pandemia se tenía una tendencia al alza paulatina en lo referente el incremento de ventas e-commerce debido a que según eMarketer (2021) este ya había crecido significativamente en el 2017 (28.0%) y 2018 (22,9%) (párr. 2). Sin embargo, en ese mismo contexto en el que el e-commerce seguía creciendo, se tenía una caída en el crecimiento de las ventas globales del sector retail de los últimos años (párr. 1). En ese sentido, tal como se muestra en la Figura 2.1, si bien la pandemia impulsó la rápida aceleración del e-commerce en varios países con baja adopción, el crecimiento proyectado posterior al 2020 muestra que este crecimiento a nivel mundial se iría desacelerando. Cabe resaltar, que la tendencia en ventas se mantendría al alza.

Figura 2.1

Ventas minoristas e-commerce en todo el mundo 2019-2025 (en miles de millones de dólares estadounidenses)



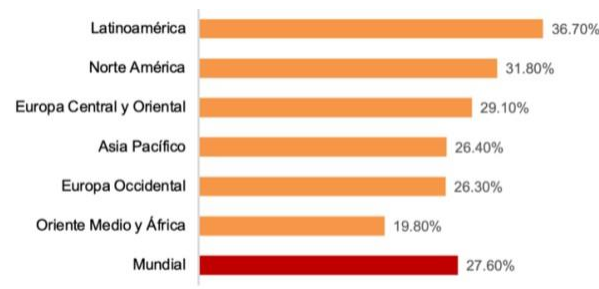
Nota. Se aprecia una desaceleración en el cambio % (crecimiento) en las ventas. De *Global Ecommerce Forecast 2021*, por eMarketer, 2021 (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>).

Bajo esa misma línea, considerando un contexto pre-pandemia en otras regiones, para el 2019 eMarketer (2019) señaló que Asia Pacífico era líder en el crecimiento por regiones con un 25%, seguido por Latinoamérica con un 21.30% (párr. 4). En referencia al primero en mención, según data histórica 6 de los 10 principales países con mayor crecimiento en el e-commerce en el año 2019, eran países pertenecientes a Asia-Pacífico, estando Corea del Sur en el sexto lugar dentro de este continente (eMarketer, 2019, sección Forecast). Estos indicadores posicionaban al Asia-Pacífico como la región con más países en el ranking top 10 de países que presentan crecimiento en ventas retail en 2019 (Figura 2.3) (eMarketer, 2019).

Por otro lado, en segundo lugar, se encuentra el periodo post-pandemia. A raíz de la crisis sanitaria y su impacto durante el 2020, los resultados más recientes demuestran que Latinoamérica creció a niveles mayores que el promedio mundial. Esto se debe principalmente a la aceleración en la adopción e-commerce, que se vio directamente impactada por la necesidad de disponibilidad y rapidez en las compras por parte de un consumidor que se veía limitado a no poder realizar compras de manera presencial (tanto por disposiciones gubernamentales, como de medidas preventivas al contagio). Por tanto, en la figura 2.2 presentada continuación se muestra el nivel de crecimiento en ventas retail para el e-commerce durante el 2020 tomando en consideración regiones a nivel mundial.

Figura 2.2

Crecimiento de las ventas en el sector retail a nivel mundial en relación con el e-commerce (2020)



Nota. Incluye productos o servicios adquiridos online; excluye viajes y tickets a eventos. De *Global Ecommerce Update 2021*, por eMarketer, 2021 (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>).

Según eMarketer (2021), algunos de los países que se encontraban rezagados en adopción e-commerce continuarán experimentando una gran expansión en 2021. Se proyecta que India, Brasil, Rusia y Argentina registrarán al menos un 26% de crecimiento en las ventas de e-commerce minorista este año. (párr. 1) Sin embargo en referencia a la figura 2.2, estas cifras siguen distantes en cuanto a nivel de ventas retail, considerando que Asia Pacífico (2,448.33 USD miles de millones) se mantiene ampliamente posicionada como líder frente a Latinoamérica (83.63 USD miles de millones), quién solo supera a Oriente Medio y África en la lista de regiones (ver figura 2.3). Esto se reitera al ser Asia Pacífico la región con mayor cantidad de países en el ranking top 10 de países con mayor participación en ventas para el 2021, con China en primer lugar (52.1%), Japón en cuarto (3.0%), y Corea del Sur en quinto (2.5%), y tener una proyección a mantenerse en el top 5 hacia el 2025 (eMarketer, 2021, párr. 8).

Figura 2.3

Nivel de ventas retail mundial en e-commerce por región en miles de millones de dólares estadounidenses (2020)

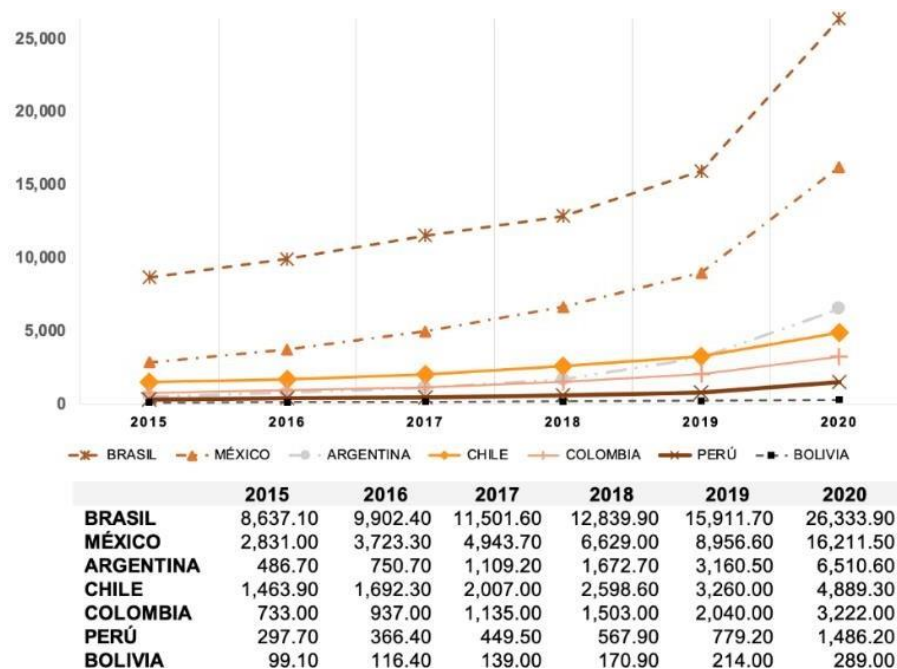


Nota. La región con el mayor nivel de ventas es Asia Pacífico, superando ampliamente a Norte América y Europa Occidental. Asimismo, Latinoamérica representa el 3.42% de ventas realizadas en Asia Pacífico. De *Global Ecommerce 2020*, por eMarketer, 2020 (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>)

Se procedió a poner en perspectiva el desarrollo del valor de mercado para el sector retail e-commerce durante el 2015-2020, evidenciando que los países de mayor crecimiento fueron Brasil, México, Argentina y Chile (2019-2020) (ver Figura 2.6). Según Statista “se proyecta que la tendencia continúe este 2021 y que para 2024 la cifra de personas que comprarán productos y servicios por internet crezca hasta un 31%, alcanzando cerca de 351 millones de usuarios en toda la región”. (como se citó en Forbes Advertorial, 2021, párr. 1)

Figura 2.4

Tamaño de Mercado LATAM - Valor de mercado minorista e-commerce sin impuesto a las ventas (millones de dólares americanos) (2015-2020)



Nota. El Perú se muestra lejos de alcanzar los niveles de tamaño de mercado existente en otros países de la región, solo superando a Bolivia en este aspecto. Brasil, México y Argentina lideran la lista. De *Market sizes – E-commerce (Brazil, Mexico, Argentina, Chile, Colombia, Perú, Bolivia)* por Euromonitor International, 2021 (<https://www.euromonitor.com>).

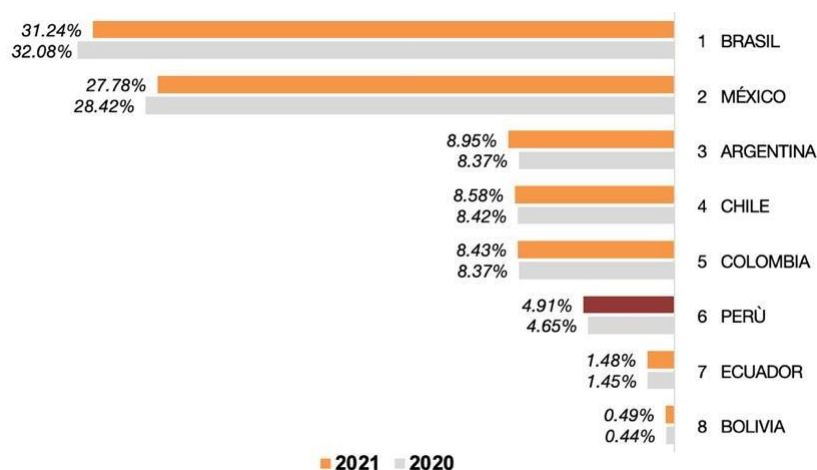
Por tanto, en cuanto a Perú, se rescata que a pesar del poco avance que tuvo en comparación con el resto de la región durante los últimos 5 años, la pandemia ayudó a que el desarrollo del e-commerce se acelerara. Según La República (2021), las compras e-commerce crecieron en un 66% para Latinoamérica en comparación al 2019, mientras que el país de la región con mayor impulso fue Perú, el cuál creció 86,7% (párr. 1). Según Chevalier (2021), específicamente para ventas minoristas online, las ventas B2C tuvieron

un crecimiento del 50% en comparación con 2019, alcanzando aproximadamente 6 mil millones de dólares estadounidenses. (Chevalier, 2021, párr. 1)

No obstante, a pesar de lo mencionado previamente, el Perú sólo representó el 4.61% del mercado de e-commerce en la región para el 2020, mejorando ligeramente hacia el 2021 con una participación del 4.91%. Asimismo, si bien Brasil (31.24%) y México (27.78%) lideran en participación para el 2021, esta se vio ligeramente disminuida a comparación al 2020. Las cifras antes mencionadas se ven plasmadas en la figura a continuación.

Figura 2.5

Distribución del mercado e-commerce en América Latina (2020 y 2021)

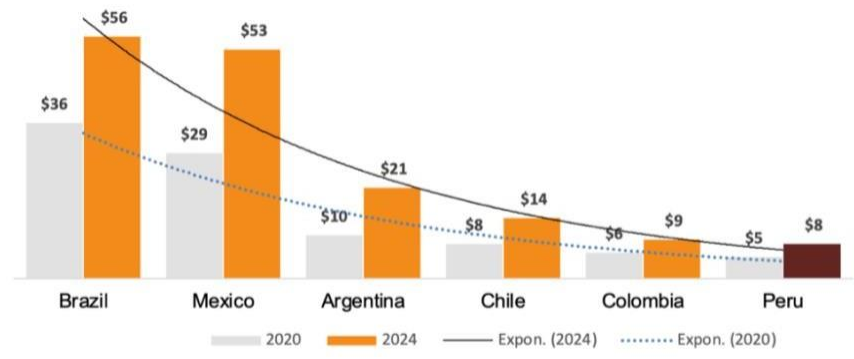


Nota. Brasil y México lideran la distribución del mercado regional para 2020-21. De *Distribution of the e-commerce market in Latin America and the Caribbean in 2020 and 2021, by country* [Gráfico] por Statista, 2021 (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america>).

Adicionalmente, también se tuvo en consideración el nivel de ventas e-commerce en Latinoamérica durante el 2020, mismo que confirma las posiciones por país según la distribución de mercado presentada. Los resultados en cuestión se muestran en la figura a continuación.

Figura 2.6

Ventas e-commerce Latinoamérica 2020 y 2024 (en miles de millones de dólares estadounidenses)



Nota. Las ventas e-commerce de Perú en 2020 llegaron a 8 miles de millones de dólares, posicionándose último en nivel de ventas para los países listados, a pesar de tener un crecimiento del 86.7% en comparación al año anterior. De *E-commerce sales revenue in selected countries in Latin America in 2020 and 2024 (in billion U.S. dollars)* [Gráfico], por Worldpay, 2021 (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/804022/latin-america-e-commerce-sales/>).

Consecuentemente, se identifica que Perú permaneció en el último lugar en términos de ventas a nivel región, hecho que también se aprecia en la proyección hacia el 2024. Esto deja en descubierto que Perú se encuentra muy por detrás que el resto de países en lo referente a adopción e-commerce.

Por tanto, es imperativo considerar las limitantes que se han impuesto al desarrollo del e-commerce y que representan una barrera para su desarrollo. Estas se vienen mencionado desde el periodo pre-pandemia, y conforme se ha ido adoptando el e-commerce aceleradamente desde el 2020, no han desaparecido.

Para CAPECE se evidenciaban ciertos factores importantes que no permiten impulsar el sector e-commerce, siendo las dificultades más relevantes la baja competitividad digital, desconfianza por parte de los consumidores y poca inclusión financiera (CAPECE, 2018, párr. 3), que en consecuencia genera dificultad en los procesos financieros de transacción de pago.

Asimismo, CAPECE (2021) se refiere al factor desconfianza como un desafío frente a un panorama post-pandemia, siendo algunos temores que la orden no llegue, la información de la tarjeta sea robada, la tienda no sea real, y a su vez se requiere un mayor apoyo de la banca al e-commerce (p. 84). Este factor ya se había mencionado

previamente, según Gonzalo Abad, especialista en temas digitales en GFK Perú, para el diario Gestión indicó que para él los factores detrás de no optar por comprar online son la desconfianza de que el producto no sea el esperado o que este no llegue en la fecha indicada, asimismo también se tiene el temor al uso de las tarjetas, pues se podría revelar la información de los consumidores (Perú Retail, 2017, párr. 4). Además, el 40% de los peruanos aún prefiere la compra presencial pues le permite ver el producto (CAPECE, 2021, p. 83)

Además, en pandemia la falta de preparación logística conllevó al retraso o no entrega de productos comprados online. Según Ángel Becerra, director gerente de GS1 Perú, “gran parte de todas las estrategias digitales estaban centradas en las plataformas de comercio electrónico, con muy poco foco en la e-logistics y estamos viendo las consecuencias”. (Como se citó en El Comercio, 2020, sección DÍA 1). Hecho que agudizó el factor desconfianza mencionado.

Por otro lado, se encuentra el factor relacionado a las transacciones de pago electrónicas, pues solo 51% de peruanos en zona urbana está bancarizado (IPSOS, 2020, párr. 1), y en lo referente a penetración de internet (factor directamente relacionado a pagos online), se ha ido incrementando su alcance a raíz de la pandemia, sin embargo, se mantiene una marcada brecha. Según Redacción Gestión (2020), la encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) indica que, para el tercer trimestre del 2020, la población de Lima Metropolitana es la que mejor acceso a internet tuvo con un 83.4% de penetración, hecho que no se percibe en áreas urbanas (73.8%) y rurales (41.7%) (párr. 1-2). Convirtiéndose así, en un desafío aún existente para las compras online. En términos de competitividad digital Perú aparece casi al final del ranking de competitividad digital. De acuerdo con el último informe del International Institute for Management Development (2021) “World Digital Competitiveness Ranking 2020”, este ocupa el puesto 55 de 64 países (párr. 1). Este indicador entre otros factores considera el nivel de penetración de internet. Adicionalmente el índice también analiza el pilar ‘Preparación para el Futuro’, que mide cuán preparado está un país para tomar ventaja de la tecnología tanto en los negocios como para innovar. (ComexPerú, 2020, párr. 4), para la cual Perú se posiciona en el puesto 55 de 64 (IMD, 2021, párr. 3) indicando que las empresas aún tienen mucho espacio para ser más competitivas. Como también el pilar de ‘Tecnología’ en el que Perú se posiciona en el puesto 58 de 64 (IMD, 2021, párr. 3), el cual evalúa el cumplimiento

de la regulación en cuanto a la innovación y tecnología, el acceso a recursos financieros y el acceso a telecomunicaciones (ComexPerú, 2020, párr. 4). Esto también se ve respaldado por Huawei (2020) en el análisis de resultados y descubrimientos obtenidos al desarrollar el Índice Mundial de Conectividad (GCI – Global Connectivity Index), para el que se señalan que las economías con mayor madurez en TIC pueden impulsar una transformación digital para responder más rápido a los efectos de la pandemia, mitigando el impacto negativo en el PIB per cápita en un 50% al utilizar herramientas y servicios digitales. Por tanto, el descenso previsto en su PIB per cápita es de aproximadamente 50% más bajo que para las economías emergentes de GCI (Huawei, 2020, p. 8). Cabe resaltar que Perú (puesto 59), se encuentra ampliamente distante a Corea del Sur (puesto 13) en el listado de 79 economías para el índice GCI 2020 de conectividad, mismo que analiza la transformación digital (Huawei, 2020, p. 12).

Finalmente, los factores limitantes mencionados seguían presentes cuando en el 2020 el retail online creció de manera rápida a raíz del efecto acelerador de la pandemia y las limitantes de los consumidores en realizar compras en físico. Con estos cambios en el entorno, las empresas se ven obligadas a ser dinámicas en cuanto a su estrategia y conocer sus desafíos en el sector minorista.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

Según información de eMarketer (2021), América Latina tiene el mercado e-commerce con mayor crecimiento para el 2020 (figura 2.2), sin embargo, tal como se mostró en la figura 2.6, los mercados líderes son Brasil, México y Argentina. Mientras que según Statista (2021) el Perú sólo representó el 4.61% del mercado de e-commerce en la región para el 2020, mejorando ligeramente hacia el 2021 con una participación del 4.91%, considerando que Brasil (31.24%) y México (27.78%) poseen una alta participación para el 2021. Esto implica que el Perú aún se encuentra detrás en el desarrollo de e-commerce, especialmente frente al resto de la región.

Por su lado, Asia Pacífico era la región con mayor crecimiento en ventas e-commerce en el sector retail en épocas pre-pandemia con un 25% el 2017, superando el crecimiento mundial en más de 4% (eMarketer, 2018). Adicionalmente, Corea del Sur se

posicionaba en 3er lugar en términos de crecimiento a pesar de su tamaño poblacional frente a China y Japón que lideran en 1er y 2do lugar respectivamente (eMarketer, 2018). Por lo que evidenciaba un desarrollo apropiado y constante sin contar con influencias de factores externos. Asimismo según Choong (2019), Corea del Sur presentaba hacia el cuarto trimestre del 2016 “[...] la penetración de comercio electrónico más alta de la región de Asia Pacífico con un alcance de compras en línea activo del 72 %” (p. 20), lo cual refleja que tuvo una adopción anticipada del e-commerce. Actualmente se encuentra en el puesto 5 del top 10 de países con mayor porcentaje de participación en ventas (eMarketer, 2021, párr. 8), y según datos de KOISRA, en 2020 las transacciones en línea per cápita mundiales, Corea del Sur encabezó la lista con una valoración de US \$ 2.850 millones, seguido por Reino Unido con US \$ 2.640 millones, Estados Unidos con US \$ 2.390 millones, China con US \$ 1.620 millones y Japón en EE. UU. \$ 1.12 mil millones. (como se citó en Neo, 2021, párr. 6) Por tanto a pesar de encontrarse en el ranking mundial en ventas generales por debajo de otros países de su región, en términos de volúmenes transaccionales e-commerce per cápita, Corea del Sur se encuentra en el primer lugar mundial, representando el doble que los de China y también más que los de Japón.

Es por ello por lo que es importante analizar los factores determinantes del desarrollo del e-commerce en el sector retail así poder entender la distancia que hay entre estos dos países, considerando que su comprensión ayudaría a mejorar las falencias en el sector retail de e-commerce en el Perú.

2.2.2. Pregunta General

¿Cuáles son los factores determinantes que impactan en el desarrollo del e-commerce en el sector retail de Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur?

2.2.3. Problemas Específicos

Los problemas son los siguientes:

- *Problema específico 1:* El desarrollo de la competitividad digital en el Perú
- *Problema específico 2:* La condición del perfil del consumidor online peruano
- *Problema específico 3:* La confiabilidad de los procesos financieros de transacción de pago en el Perú

Estos problemas se obtuvieron al evaluar la situación actual del Perú con Corea del Sur, tomando como base los siguientes factores.

En primer lugar, los índices de e-commerce internacionales comenzando por el índice UNCTAD del desarrollo de e-commerce B2C (negocio a consumidor) (2020) (considerando los valores disponibles más actuales - presente en Tabla 2.1); y luego el Índice Global de Comercio electrónico (2018) (Tabla 2.2). Por lo cual, se evidencian debilidades claras en Perú que dan lugar a espacios de mejora.

Tabla 2.1

Perú y Corea del Sur: Resultados del Índice de e-commerce B2C realizado por la UNCTAD (2021)

País	Individuos usando Internet (2019 o más reciente)	Individuos con cuenta bancaria 15+ (2017)	Internet seguro (2019)	UPU Puntaje de fiabilidad postal (2019 o más reciente)	UNCTAD B2C e-commerce Valor del índice 2020	Cambio de valores en el índice	Rango 2019
Corea del Sur	96	95	68	100	89.8	0.4	19
Perú	57	43	49	61	52.5	4.8	91

Nota. Gran diferencia entre Corea del Sur y Perú principalmente en términos de seguridad de la información (Internet seguro), personas con cuenta bancaria, y baja fiabilidad en entrega postal en Perú. De *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2021*, por UNCTAD, 2021 (https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf).

En la Tabla 2.1 se presenta una amplia diferencia en el rango que obtuvieron ambos países en el 2019, mostrando a Perú en desventaja ampliamente. Asimismo cabe mencionar que la posición al 2020 presenta a Corea del Sur en el puesto 18, mientras que Perú se posiciona en el 79. Si bien se presenta una considerable mejoría aún existe una amplia distancia entre ambos.

Por otro lado, se consideró el porcentaje de participación e-commerce en el sector retail, y el porcentaje de penetración de internet. Para ello se consideró el desempeño de Corea del Sur y Perú respectivamente (Tabla 2.2 y Tabla 2.3).

Tabla 2.2

Asia Pacífico: Participación e-commerce a nivel regional y porcentaje de penetración de internet

País	% de participación e-commerce del total retail 2020	Porcentaje de penetración de Internet (2017 a más reciente)
China	24%	71% (2020)
Corea del Sur	16%	97% (2020)
Japón	9%	93% (2019)
Nueva Zelanda	8%	91% (2017)
Singapur	6%	76% (2020)
India	4%	41% (2019)
Indonesia	4%	54% (2020)
Tailandia	2%	78% (2020)

Nota. Corea del Sur se presenta como el segundo país con mayor participación e-commerce de la región Asia Pacífico, con China en primer lugar. De *E-commerce share of total retail in the Asia Pacific region in 2020, by country or region* [Gráfico], por PPRO en Statista, 2020 (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1040590/apac-e-commerce-share-of-total-retail-by-country/>), y *Personas que usan internet (% de la población)* [Gráfico], por Banco Mundial, 2020 (https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?name_desc=false)

La tabla 2.2 muestra información de 8 países del continente asiático. Corea del Sur presenta casi toda su población conectada a internet.

Tabla 2.3

Latinoamérica y el Caribe: Participación e-commerce a nivel regional y porcentaje de penetración de internet

País	% de participación e-commerce del mercado total 2020	Porcentaje de penetración de Internet (2017 a más reciente)
Brasil	32.08%	74% (2019)
México	28.42%	72% (2020)
Chile	8.42%	82% (2017)
Argentina	8.37%	74% (2017)
Colombia	8.37%	65% (2019)
Perú	4.65%	65% (2020)
Costa Rica	1.72%	81% (2020)
Rep. Dominicana	1.50%	76% (2019)

Nota. Brasil y México tienen la mayor participación e-commerce de la región Latinoamérica y el Caribe. De *Distribution of the e-commerce market in Latin America and the Caribbean in 2020 and 2021, by country* [Gráfico], por Statista, 2021 (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america>), y *Personas que usan internet (% de la población)* [Gráfico], por Banco Mundial, 2020 (https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?name_desc=false)

Adicionalmente se realizó una comparación histórica referente al valor del mercado retail en Corea del Sur frente al de Perú, dejando en evidencia una notable diferencia en cuánto al desarrollo del mismo. Si bien Perú creció en gran medida el 2020, en términos generales no presenta una tendencia marcada como la apreciable en Corea del Sur que implique su sostenibilidad.

Figura 2.7

Perú y Corea del Sur: Valor de mercado minorista e-commerce sin impuesto a la venta (millones de dólares americanos): 2015 - 2020 (últimos 5 años)



Nota. El Perú creció ampliamente en su valor minorista entre el 2019 y 2020 a efectos de la pandemia, mientras que Corea del Sur presenta un crecimiento con tendencia marcada al alza. De *Market sizes – E-commerce (South Korea, Peru)* por Euromonitor International, 2021 (<https://www.euromonitor.com>).

Según los índices presentados en las Tablas 2.2 y 2.3, y la comparación realizada en la Figura 2.6, se evidencia que entre Corea del Sur y Perú existe una gran brecha en cuanto a las ventas e-commerce, valor de mercado minorista y porcentaje de penetración de internet convirtiéndose este último en un tema de competitividad digital. Considerando más específicamente a las ciudades estudiadas se identifica que Lima Metropolitana tiene una penetración de internet de 83.4% al tercer trimestre del 2020, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) (como se citó en Gestión 2021, párr. 1). Mientras que, en Seúl se obtiene un alcance de 92.3% (NIA, 2021).

Asimismo, se exhiben diferencias en las expectativas y perfil del consumidor de Corea del Sur y Perú, mostrando una amplia diferencia en términos de fiabilidad postal, mostrando un mayor nivel de desconfianza por parte de los peruanos, a su vez se

evidencian diferencias en los procesos financieros en transacciones de pago, considerando la poca adopción de tarjetas de crédito en Perú frente a Corea del Sur.

2.2.4. Preguntas específicas

1. ¿Cómo se diferencia la competitividad digital en el e-commerce del sector retail en Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur?
2. ¿Cómo se diferencia el perfil del consumidor en el e-commerce del sector retail en Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur?
3. ¿Cómo se diferencian los procesos financieros de transacción de pago en el e-commerce del sector retail en Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

3.1. Importancia de la investigación

Esta investigación brinda información relevante que aborda la problemática actual relacionada al desarrollo del e-commerce en el sector retail del Perú. Primeramente, la investigación tiene justificación económica, ya que, de acuerdo al dato más reciente, el e-commerce “aporta el 5.75% al PBI nacional, según CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico). Y el volumen de ventas online fue de S/ 11,500 millones durante el 2018. [además] El 80% del comercio electrónico está concentrado en Lima” (Gestión, 2019, párr. 1). Por tanto, considerando el potencial de desarrollo y aporte a la economía peruana, el análisis resulta relevante ya que el desarrollo del e-commerce en el Perú aportará al crecimiento de la economía.

Adicionalmente, la investigación generará un importante aporte a la sociedad, por lo que tiene justificación social al brindar información a las empresas que quieran iniciarse en plataformas e-commerce para que puedan conocer los factores que determinan su desarrollo y de esta manera aplicarlos para su beneficio, y obtener mayores niveles de competitividad.

Por tanto, se reconoce que el e-commerce representa una oportunidad para emprendedores y empresas locales que buscan tener presencia en el extranjero ya que “las ventas basadas en web no conocen fronteras internacionales” (PQS, 2019, párr. 6); además, ésta investigación contribuirá a las empresas establecidas en el sector retail, para que puedan tomar ventaja de los beneficios que genera el e-commerce. Esto a su vez beneficia al país, debido a que con mejoras en el e-commerce el Perú se vuelve un país más competitivo ante el comercio global.

Por otro lado, la investigación presenta relevancia práctica ya que aporta dentro del marco de las prioridades locales en Perú, considerando que se busca fortalecer el sector e-commerce para generar mayor competitividad a las empresas que buscan exportar. En ese sentido, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) presentó el Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025 (PENX 2025) con el fin de impulsar el comercio

exterior. Según Andina (2021), el viceministro de Comercio Exterior, Diego Llosa, señaló que, se viene trabajando en el refuerzo de las plataformas de promoción comercial y transformación digital a favor de las empresas exportadoras y con potencial exportador, en especial MIPYMES (párr. 10). Adicionalmente, dentro del Plan Operativo Institucional (POI) del año 2021 de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), en sus lineamientos referentes a la promoción de las exportaciones se presenta como uno de sus objetivos es contribuir al incremento de la base exportadora (mantenimiento de empresas), para la cual una de sus estrategias es el reforzamiento de la transformación digital. (PROMPERÚ, 2021, p. 6)

3.2. Viabilidad de la investigación

Es posible realizar el análisis debido a que se cuenta con la disponibilidad de tiempo para realizar la investigación. Aparte de ello se cuenta con acceso a la información, pues existen diversas fuentes secundarias (nacionales e internacionales) que abordan la temática desde distintas perspectivas y ámbitos (tanto autores independientes, como entidades y organizaciones gubernamentales). Esto permite comparar información de ambos países para analizar las falencias y fortalezas que difieran entre ellos. Adicionalmente, existe información secundaria adicional disponible en la biblioteca y bases de datos virtual de la Universidad de Lima, además de las diversas fuentes de acceso público virtuales.

Referente a la disponibilidad de recursos financieros, para la factibilidad de la investigación será necesario contar con un aproximado de s/.150, considerando pasajes de transporte público, impresiones, compra de material de oficina, y uso de telefonía móvil e internet.

Por otro lado, en cuanto a la disponibilidad de recursos humanos para la recolección primaria de información a través de encuestas, la población objetivo se encuentra en Lima-Metropolitana, siendo accesible para el desarrollo de la investigación. Por tanto, el trabajo resulta viable, al tener al alcance las herramientas necesarias para llevarlo a cabo.

3.3. Limitaciones del estudio

Es importante considerar que este estudio cubre Lima-Metropolitana y Seúl, no se deben generalizar los resultados más allá del contexto de estudio. Adicionalmente se tuvo la posibilidad de obtener información primaria en Lima-Metropolitana a través de encuestas online, mientras por distancia geográfica es inaccesible obtener este tipo de información de Seúl. Por lo que se utilizará información ya existente provista por KISA (2020).

Por otro lado, la investigación obtuvo resultados en Perú para el 2020 comparándolos con los de Corea para ese mismo año, por lo que la posibilidad de una variación en la información a través del tiempo en años posteriores existe. Ello con el surgimiento de cambios en la tecnología, como de actitud del consumidor, los cuáles podrían generar que algunos factores mencionados en el presente trabajo dejen de existir en algún momento. Las investigaciones en este ámbito deben realizarse de constantemente para realizar un seguimiento evolutivo.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Identificar los factores determinantes que impactan en el desarrollo de e-commerce en el sector retail en Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur.

4.2. Objetivos específicos

1. Analizar la diferencia del impacto de la competitividad digital en el desarrollo del e-commerce para el sector retail en Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur.
2. Analizar la diferencia del impacto del perfil del consumidor en el desarrollo del e-commerce para el sector retail en Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur.
3. Analizar la diferencia del impacto de los procesos financieros de transacción de pago en el desarrollo de e-commerce para el sector retail en Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

El factor determinante para el desarrollo del e-commerce en el sector retail de Lima Metropolitana es la competitividad digital, ya que los otros factores analizados, es decir perfil del consumidor y procesos financieros de transacción de pagos se desprenden de este. A su vez, en Seúl el factor principal también es la competitividad digital, sin embargo, el impacto es distinto ya que la alta inversión, y apoyo del estado generan una transformación digital robusta.

5.2 Hipótesis Específicas

1. Hipótesis específica 1: Principal diferencia se halla en la alta competitividad digital que posee Corea del Sur frente a Perú. Esto se debe a la mayor inversión y adaptación a la tecnología, que termina influyendo en el desarrollo de una cultura tecnológica en la sociedad.
2. Hipótesis específica 2: En Perú el consumidor no presenta una cultura tecnológica, además de una baja adopción hacia compras online. En Corea del Sur los consumidores normalizan el uso de plataformas e-commerce para realizar compras, confían en este modelo de negocios y por lo general presentan alta satisfacción en cuanto a la compra realizada.
3. Hipótesis específica 3: En Corea del Sur los medios de pago electrónicos están altamente difundidos, el gobierno influye altamente a través de medidas que provean de seguridad a los consumidores que influye positivamente en la adopción de plataformas e-commerce. En Perú la baja bancarización en el país limita el desarrollo de una cultura tecnológica.

CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO

6.1 Variables Independientes

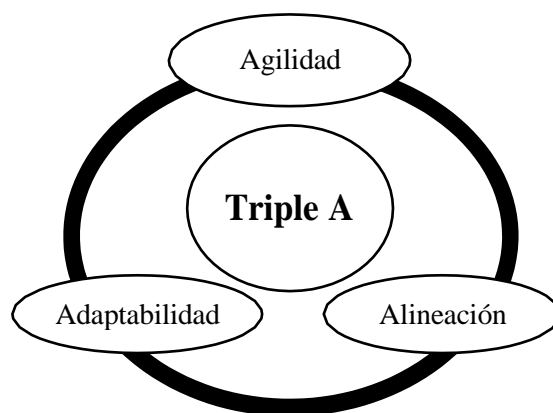
6.1.1 Competitividad digital

6.1.1.1 Marco Teórico

De Silva y Herrería (2015) encuentran la necesidad del cumplimiento de las ‘Tres A’ o ‘Triple A’. Siguiendo esta línea a ellas nos referimos como “la ventaja de la triple A”, y son los tres motores en que las empresas necesitan apoyarse para competir para ganar” (p. 34). Para sobrevivir en este nuevo entorno es necesario ser mucho más ágil, tener más capacidad de adaptación y estar mejor alineado. Esas tres características se definen en las “Tres A”: Agilidad, Adaptabilidad, Alineación como se muestra en la siguiente figura:

Figura 6.1

"Tres A" o "Triple A"



Nota. Adaptado de “Competitividad en la era digital Diga adiós a los modelos de negocios heredados”. 2015, por De Silva y Herrería, 2015. *Harvard Deusto Business Review*, p. 34

La Agilidad se refiere a la capacidad de las empresas para fabricar productos y servicios con economías de escala, es decir, que haya una mejor y mayor producción mientras que los costos son cada vez más baratos. Para lograrlo es necesario que el modelo de negocios generado por la empresa sea flexible. Esto se puede lograr mediante una mejor gestión, en la cual se impulse la productividad y la innovación. (Silva y Herrería, 2015, p. 34). Asimismo, dentro del concepto de Agilidad del ‘Triple A’ para EAE Business School (2016) este implica:

Una respuesta rápida y un suministro inmediato a las fluctuaciones de la demanda [...] Esta gran capacidad de reacción frente a los cambios en los hábitos de consumo, o ante la cada vez mayor globalización que exige adecuarse a los nuevos mercados y constituir relaciones más costosas, es lo que otorgará una ventaja competitiva a una cadena de suministro respecto a otras que sólo se centren en velocidad y eficiencia de costes. (párr. 8)

Por tanto, para que exista agilidad debe haber una capacidad de respuesta eficiente ante los cambios en el consumo, como por ejemplo ante el aumento del uso de internet, el país debe poder satisfacer con un aumento en la digitalización y su penetración.

En segundo lugar, la Adaptabilidad hace referencia al cambio de los mercados con la llegada de la tecnología digital. Por tanto, esto se puede resumir en “poseer las habilidades necesarias para evolucionar y adaptarse a los cambios del entorno” (EAE Business School, 2016, párr. 9). Asimismo, con esta nueva tendencia se está dando mayor importancia a las alianzas estratégicas entre empresas para que de esta manera sea más fácil adaptarse al mercado.

En tercer lugar, se encuentra la Alineación, factor que hace referencia a satisfacer las necesidades y expectativas de los stakeholders (como lo son los clientes, partes interesadas y sociedad). Con la tecnología digital cualquier noticia se conocerá en cualquier momento y la reputación de la empresa puede ser afectada si incurre en prácticas poco éticas, por ello es importante que las empresas siempre cumplan con los principios éticos necesarios (pp. 34-35).

Se está redefiniendo el concepto de competitividad. La adopción en la era digital aparece en las gráficas con forma de aleta de tiburón, en lugar de una curva de campana [...] Sobrevivir en este mundo tan complejo, volátil y ambiguo significa ser ágil, adaptable y estar alineado, es decir, contar con la ventaja de la triple A. Conseguir mejorar en uno o dos de los aspectos puede traducirse en algunos beneficios para su empresa, pero para destacar y conservar la ventaja, es necesario dominar las “tres A”. Y, a la velocidad a la que se está moviendo el mercado, dominarlas ya. (De Silva y Herrería, 2015, p. 37)

6.1.1.2 Marco Conceptual

1. Competitividad digital

Según Bris y Cabolis (2017), competitividad digital se refiere a la capacidad que tiene una economía para la adopción y exploración de tecnologías digitales y que estas puedan influir en las prácticas de gobierno, modelos de negocio y la sociedad en general. (párr. 5)

2. Competitividad en empresas

El Foro de administración europeo define competitividad como ‘capacidad inmediata y habilidad futura de, y oportunidades de, emprendedores de diseñar, producir y vender productos en todo el mundo, en los cuales el precio y sus cualidades formen un paquete más atractivo que los de competidores extranjeros y locales.’” (como se citó en Buckley et al, 1988, p. 176).

3. Competitividad en el entorno digital

Para generar competitividad en el entorno digital se requiere que la empresa considere no solo su propia estrategia, sino también la forma de compra de sus clientes (Gusó, 2016, párr. 13).

6.1.2 Perfil del consumidor

6.1.2.1 Marco Teórico

La teoría del Modelo de Aceptación de la Tecnología (MAT) estipulado por F. Davis (1989), en el que se indica que la ‘utilidad percibida’ (UP) y la ‘facilidad percibida de su uso’ (PEOU) son algunos de los factores determinantes en la decisión de los usuarios sobre si adoptarán o no una nueva tecnología (p.320). Primeramente, UP se refiere a “grado en que una persona cree que usar un sistema en particular incrementará su desempeño laboral” (Davis, 1989, p. 320). Mientras que PEOU se refiere “el grado en que una persona cree que el usar un sistema en particular será libre de esfuerzo” (Davis, 1989, p. 320) por lo que sugiere un interés por facilidad en su uso. Esta teoría afirma que ambos factores son los principales determinantes en la actitud hacia el uso de una nueva tecnología de la información. MAT propone que cuando los usuarios perciben una nueva tecnología de la información útil y fácil de usar, desarrollen una actitud positiva hacia el uso de ella. (Huseynov y Yildirim, 2019, p. 3)

Sin embargo, Antonio Yong (2004) indica que el impacto de fuerzas externas altera de manera indirecta la actitud del consumidor:

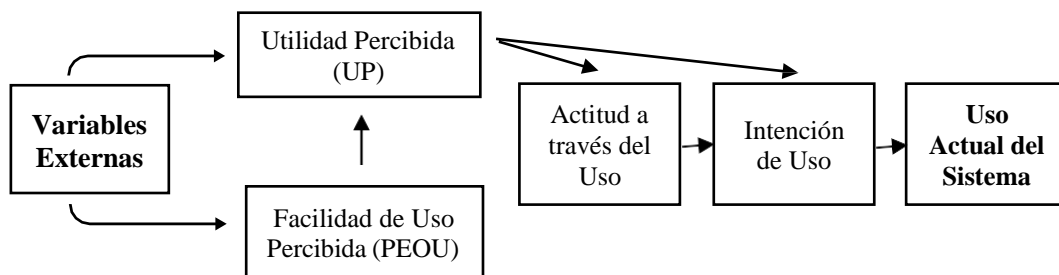
Según este modelo, existen variables externas que influyen directamente en PU y PEOU. A través de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables externas tienen una influencia indirecta en la actitud hacia usar, intención conductual para usar y la conducta de uso real. PEOU tiene un efecto causal en PU, además del efecto significativo de estas variables en la actitud del usuario (un sentimiento a favor o en contra) a usar el sistema. (p.137)

Asimismo, identifica como variables externas al modelo, a las dimensiones de cultura nacional presentes en el sujeto de estudio (p.138). Para Yong (2004) esta se define como un factor que:

Crea un clima a favor o en contra del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) en una organización, o incluso en un país. Algunos estudiosos afirman que quienes diseñan el desarrollo y aplicación de las TIC, no toman en cuenta las diferencias culturales y las implicaciones que de ellas se derivan. Por ello, es posible que se usen mal o, incluso, que resulten fallidas (p. 133)

Figura 6.2

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)



Nota. Adaptado de “Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC (1989)” por Luis Yong, 2004, *Universidad Autónoma de Tamaulipas Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades. SOCIOTAM*, vol. XIV, 1, p. 138

Para estos efectos se considera dentro la cultura nacional la distinción entre el individualismo y el colectivismo en una sociedad en base a la teoría de Hofstede, donde

el Individualismo (I) es característico de sociedades en las que los lazos con las personas son muy débiles, cada uno debe ocuparse de sí mismo. Y el Colectivismo (C), está presente en sociedades donde los individuos se integran desde que nacen en grupos fuertes y cohesionados. (Yong, 2004, p. 135)

6.1.2.2 Marco Conceptual

1. Perfil del Consumidor

Según Experienceux (2019) se define como:

Una manera de crear un retrato de los consumidores, y que ayuda en la toma de decisiones en el negocio. [...] Los perfiles del consumidor son ‘tipos de consumidores’, que se generan para representar el típico usuario de un producto o servicio. (párr. 1-2).

2. Sitio web confiable

Sitio web requiere contar con reglas claras y visibles en la información publicada, que debe incluir entre otros, datos sobre la identidad de la empresa, brindar información sobre las transacciones realizadas, políticas de privacidad, y seguridad del sitio (Subtel, 2015, párr. 31-34)

3. Tipos de Consumidores online

Según el estudio de The Leo Burnett Group (2019) son seis los tipos de compradores por internet, y son definidos como

- 1) *Buscador de calidad*: Compara y analiza los beneficios y atributos del producto/servicio, toma su decisión en función a éstos, indiferentemente de la marca, y representa el 39 % de la población.
- 2) *Velocista leal*: Para minimizar el tiempo, se mantiene fiel a sus marcas habituales y a su manera de comprar, representa el 14% de la población.
- 3) *Explorador entusiasta*: Con un 16%, el comprador entusiasta compra por la experiencia, busca descubrir tendencias, experimentarlas y adoptarlas.
- 4) *El buscador de ahorro*: En menor proporción con un 10%, existe el consumidor que recurre al análisis, a las estrategias para ahorrar y maximizar el valor del dinero.

- 5) *Devoto al "Hard Discount"*: Busca el menor precio posible, simplifica la compra, solo un 13% pertenece a este perfil.
- 6) *Oportunista aventurero*: Finalmente tan solo el 8% de la población, por diversión compra espontáneamente buscando satisfacción. (como se citó en Machado, 2019, p. 20)

6.1.3 Procesos financieros de transacción de pago

6.1.3.1 Marco Teórico

Para Callado, Hromcová y Utrero (2008), el desarrollo de nuevos instrumentos de pago no implica la eliminación de los métodos tradicionales en papel. Los consumidores son los que determinan cuál de estos utilizan realmente, y una vez que los consumidores y los comerciantes se sienten cómodos con una tecnología en particular, necesitan una razón convincente para cambiar a otra. (p. 2)

Para la adopción de un tipo de medio de pago de forma exitosa primero este debe atraer a un número considerable de usuarios, ofrecer ahorros de costos significativos o mayor comodidad en relación con las tecnologías de pago existentes o métodos. Segundo, sea cual sea su costo o conveniencia, un sistema de pago debe ser confiable y seguro, o la gente no lo usará, Litan y Baily (2009) (como se citó en Callado et al, 2008, p. 2). A su vez, la incorporación de regulaciones nacionales puede proporcionar consuelo a usuarios y, por lo tanto, acelerar la aceptación de un instrumento de pago particular. Adicionalmente, existen factores que afectan la implementación y uso de pagos electrónicos en el mundo, como la disponibilidad para el pago, diferencias institucionales y culturales.

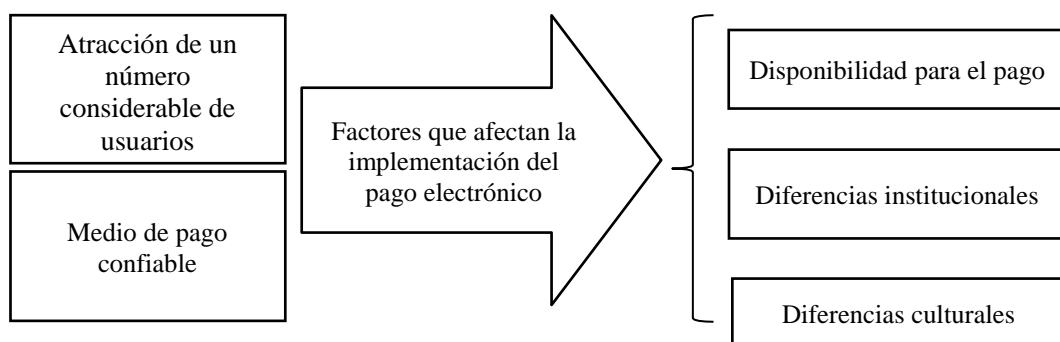
La distribución y evolución del uso de instrumentos de pago suele ser muy diferente entre países, incluso dentro de los países desarrollados, ver Callado y Utrero (2004). Existe un creciente cuerpo de literatura empírica centrada en las características de esta distribución y analizando los posibles determinantes de estas diferencias. Comenzando con Humphrey et al. (1996) que examinan los sistemas de pago de 14 países desarrollados y que el uso de medios de pago electrónicos está aumentando claramente en todos los países. Además, intentan explicar los posibles factores detrás

de las estructuras en todos los países. (como se citó en Callado et al, 2008, p. 2)

Considerando lo mencionado, la figura 6.3 mostrada a continuación muestra el proceso de adopción exitosa de un tipo de medio de pago, considerando los distintos factores que lo afectan según Callado et al.

Figura 6.3

Adopción de un tipo de medio de pago de forma exitosa



Nota. De *Cash Paper-based and Electronic Payments: A Theoretical Approach*, por Callado et al, 2008 (http://campus.usal.es/~ehe/Papers/cash-paper-electronics_IVIE.pdf)

6.1.3.2 Marco Conceptual

1. Medios de pagos

Para Cisneros (2016), existen dos medios de pagos los cuáles son online y offline. En el offline “el pago se puede realizar de manera presencial a través de un TPV (terminal de punto de venta) o un EMV que es un estándar entre tarjetas con chip y TPV con soporte para esta tecnología” (p. 104) Mientras que los pagos online se realizan en internet, y cuentan con un sistema virtual con autorización que “consiste en trabajar con un tercero, éste tiene la ventaja de evitar que la empresa acceda a los datos de la tarjeta proporcionada por el internauta y disminuye en gran medida la posibilidad de fraude” (p. 104).

2. Procesos financieros

Los pasos detrás de un pago electrónico y los actores involucrados son los siguientes (considerando a la empresa Mastercard como ejemplo):

- 1) *Cliente paga con tarjeta Mastercard:* Cliente paga por la compra bienes/servicios.
- 2) *Se autentica el pago:* El sistema de punto de venta del comercio capta la información de la cuenta del cliente, y de manera segura la envía al adquirente.
- 3) *Se envía la transacción:* El adquirente del comercio le solicita a Mastercard la autorización del banco emisor del cliente.
- 4) *Se solicita autorización:* Mastercard envía la transacción al emisor para que la autorice.
- 5) *Respuesta de autorización:* El banco emisor autoriza la transacción y le envía la respuesta al comerciante.
- 6) *Pago al comerciante:* El banco emisor envía el pago al adquirente del comercio, quien deposita el pago en la cuenta del comerciante. (Mastercard, 2021, párr. 4)

3. Tipos de fraudes

Ciertos tipos son los siguientes,

- 1) *“Phishing”:* Consiste en envíos de correos electrónicos a una persona haciéndose pasar por su banco y de esta manera obtener información confidencial como la de tarjeta de crédito.
- 2) *“Pharming”:* Se realizan páginas que son duplicados de otras, para así engañar al usuario y obtener sus datos personales.
- 3) *Virus y Troyanos:* Virus que se quedan almacenados en el disco de la computadora y envían la información a otras computadoras para realizar operaciones fraudulentas. (García, et al, 2011, pp. 307-308)

4. Tipos de pago electrónicos

Algunos de ellos son,

- 1) *Transacciones con tarjeta de débito y transacciones con tarjeta de crédito:* el primero hace referencia a que el usuario cuenta con una tarjeta en la cual al momento de realizar un pago debe de colocar un PIN que autoriza el pago retirando la cantidad de dinero del fondo. El segundo representa una deuda a pagar al realizar la transacción según lo solicitado por el cliente (número de cuotas).

- 2) *Tarjetas chip o inteligentes de prepago (Smart cards)*: Tiene parecido físico con la tarjeta de crédito/débito, sin embargo, la principal diferencia es que cuenta con un chip para almacenar información, y es ideal para pagos de cantidades pequeñas de dinero. Para poder utilizarlas es necesario que el usuario cuente con “un dispositivo conectado al computador personal que permita su lectura”.
- 3) *Transacciones de entrada directa de datos*: Aquí se encuentran 2 tipos de pagos, el primero es el crédito directo, el usuario da orden a su banco de abonar una cantidad de dinero a nombre de otra persona, conocida como “beneficiario”. El segundo es el débito directo, en el cual el usuario permite al beneficiario “la colección de datos periódicamente”.
- 4) *Intercambio electrónico de datos financieros*: Pago electrónico basado en el intercambio de transacciones de pago entre el usuario y su banco y el reenvío de éstas al banco del beneficiario y al beneficiario.
- 5) *Home Banking*: Permite al usuario realizar diversas actividades de pago por medio de un dispositivo electrónico que se encuentre en su hogar.
- 6) *Stored-Value Cards*: Es un tipo de tarjeta de débito para pagos electrónicos. Cada una de estas tarjetas tiene especificado un monto de dinero, no es necesario tener acceso a la red porque cuando se realiza el pago, el monto es directamente obtenido del fondo de la tarjeta.
- 7) *Dinero electrónico*: No es necesario que el usuario se encuentre en el punto de venta, sólo debe tener un medio el cual esté conectado a una red. Ejemplo de dinero electrónico es “debit card numbers, Electronic Cash-Pool, Stored Value Cards”, entre otros.
- 8.) *Contrareembolso*: Involucra el uso de dinero en físico, y resulta beneficioso para algunos consumidores, pues permite asegurarse primero del producto a recibir, para proceder al pago. (Malca, 2008, pp. 73-77)

5. Transacción financiera

Según IBM Knowledge Center (2019) “una transacción financiera es un pago individual único o bien una transacción de crédito.” (párr. 1).

6.2 Variables Dependientes

6.2.1 Factores determinantes

6.2.1.1 Marco teórico

La teoría de CPT (Culture, Policy and Technology), fue estipulada por A. Bajaj y L. Leonard, para la cual se indica la existencia de tres dimensiones.

Según Bajaj y Leonard (2004), la primera dimensión es ‘Cultura’, en este modelo sólo se toman en cuanto aquellos factores culturales que están relacionados al e-commerce. Uno de los principales indicadores es la confianza, el cual posee dos sub dimensiones, estas están relacionadas con las transacciones financieras, pues la primera es sobre la confianza que los usuarios presentan ante las transacciones de pago y la segunda sub dimensión es sobre la confianza que tienen los consumidores a las entidades financieras. Un segundo indicador es la corrupción, correspondiente a los pagos realizados de manera ilegal, mientras que la corrupción institucional corresponde a pagos ilegales online. El tercer indicador es el patrón de comunicación, el cual cuenta con dos sub dimensiones: distancia de poder y comunicación interpersonal. Ambas están relacionadas, la distancia de poder se refiere a la distancia que existe entre los niveles jerárquicos que presenta un país y depende de ello si la comunicación se dará de manera impersonal o no. Según el modelo, un país con alta distancia de poder tendrá menos disposición a realizar una compra por internet, y un país en el que se prefiera una comunicación cara a cara, la compra vía online no será una buena opción para realizar una compra.

La segunda dimensión es ‘Política’, misma que contiene dos indicadores: las políticas de comercio en general, como “derechos de autor, regulaciones fiscales y legislación por incumplimiento de contrato en demandas civiles”, y sobre las políticas e-commerce, como “exenciones de impuestos para costos de equipos de telecomunicaciones y el uso de internet”.

Finalmente, la dimensión ‘Tecnología’, cuenta con indicadores como “el nivel de cableado de la infraestructura de comunicaciones, el nivel de ingeniería informática y el nivel de infraestructura inalámbrica” (pp. 243-244). El modelo se resume en la Tabla 6.1.

Tabla 6.1

Impacto de los factores del Modelo CPT en una empresa de e-commerce "B2C"

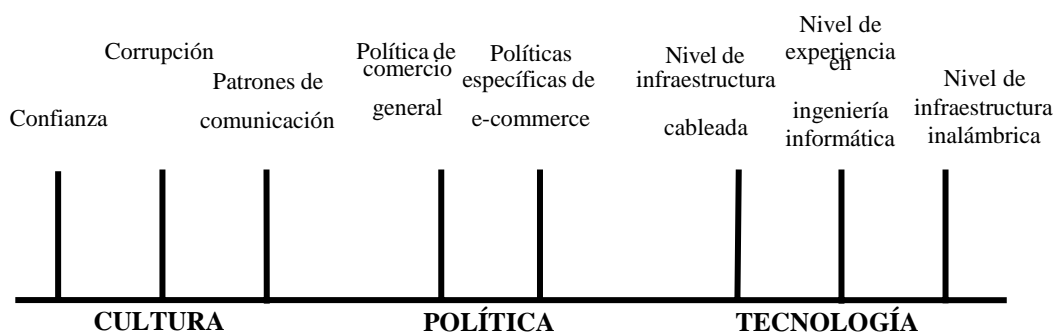
Dimensiones del Modelo CPT	Tipo de e commerce: B2C
Cultura	
<i>Confianza</i>	Consumidores de países desarrollados desconfían de negocios de países en desarrollo. No se puede establecer relaciones.
<i>Corrupción</i>	Consumidores de países en desarrollo no son considerados confiables por negocios en países desarrollados.
<i>Patrones de comunicación</i>	La distancia cultural y física promueve la desconfianza. La falta de infraestructura puede impedir las relaciones por completo.
Política	
<i>Comercio general</i>	Políticas diferentes entre países; Diferentes leyes fiscales, propiedad intelectual e intercambio transfronterizo
<i>Específico a e-commerce</i>	Preocupaciones con respecto a recibir pagos o productos; Falta de fondos disponibles para el desarrollo de infraestructura; Políticas del país sobre copia / robo
Tecnología	
<i>Nivel de infraestructura cableada</i>	Evitar que las empresas de los países en desarrollo vendan a consumidores; Evitar que los consumidores de los países en desarrollo compren a empresas de países desarrollados y en desarrollo; Capacidad para completar la transacción.
<i>Nivel de experiencia en ingeniería informática</i>	Capacidad para crear intercambios necesarios; Educar a las empresas sobre cómo usar la infraestructura tecnológica.
<i>Nivel de infraestructura inalámbrica</i>	Capacidad para ofrecer oportunidades inalámbricas

Nota. Adaptado de "The CPT Framework: Understanding the Roles of Culture, Policy and Technology in Promoting E-commerce Readiness" por Bajaj, A. y Leonard, L.N.K, 2004, *Problems and Perspectives in Management*, 3, pp. 242-252

Esto se presenta formalmente en el siguiente gráfico.

Figura 6.4

Dimensiones del CPT framework



Nota. Adaptado de "The CPT Framework: Understanding the Roles of Culture, Policy and Technology in Promoting E-commerce Readiness" por Bajaj, A. y Leonard, L.N.K, 2004, *Problems and Perspectives in Management*, 3, pp. 244

6.2.1.2 Marco conceptual

1. Factores determinantes: “Son factores que influyen en el uso de comercio electrónico como una estrategia de negocios” (Quintero, H.Palos y M.Palos, 2014, p. 2).

6.2.2 E-commerce

6.2.2.1. Marco teórico

La teoría de Difusión de Innovaciones de Rogers (1983) proporciona un enfoque para estudiar el proceso de transferencia de tecnología. Esta transferencia se caracteriza por la comunicación de la innovación mediante diversos medios a través del tiempo (Rogers, 1995). Esto es aplicable para la adopción del e-commerce, ya que, para Wigand, R. (1997) en cuanto al trabajo de Rogers,

Su proceso se asemeja claramente a la tarea en cuestión en el contexto del comercio electrónico; es decir, una tarea o transacción necesita ser comunicada a un conjunto de empresas o clientes (miembros de un sistema social) dentro de un mercado o una industria. El canal de comunicación típicamente elegido para los propósitos actuales es el de una conexión electrónica en forma de intercambio electrónico de datos (EDI) [...] El nivel de difusión o adopción se determina por las características de la innovación (ej. Ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, capacidad de prueba y observabilidad). (p. 10)

Para que el individuo adopte e-commerce, resulta esencial que la persona perciba la idea, comportamiento o producto como nuevo o innovador (Wayne, 2019, párr. 1). Por tanto, se identifica que hay etapas en las cuales una persona adopta una innovación, incluyendo el tener conocimiento de la necesidad de una nueva innovación, uso inicial de la innovación y prueba, y el uso continuo de la misma (Wayne, 2019, párr. 2). Para estos efectos existen 5 factores principales que influyen la adopción de una innovación que serán descritos a continuación;

1. Ventaja Relativa

Grado en el que una innovación es percibida como mejor que la idea previa. Normalmente se expresa en rentabilidad económica. La innovación genera

distintos tipos de ventajas (económica, social, entre otras) es importante para los que la adoptan. (Rogers, 1962, p. 213)

2. Compatibilidad

Grado en que una innovación se percibe como coherente con los valores existentes, experiencias pasadas y necesidades de posibles adoptantes. Una idea que es más compatible es menos incierta para el potencial adoptante. Una innovación puede ser compatible o incompatible: (1) con valores y creencias socioculturales, (2) con ideas introducidas previamente, o (3) con necesidades de innovación del cliente (Rogers, 1962, p. 223)

3. Complejidad

Grado en el que se percibe a la innovación como relativamente difícil de entender y usar. (Rogers, 1962, p. 230) Mientras más fácil sea su uso, es más probable que se adopte la innovación.

4. Capacidad de prueba

Grado en que se puede experimentar una innovación con base limitada. Nuevas ideas que se pueden probar se adoptarán más rápido que las innovaciones no divisibles y difíciles de probar. Una innovación que es verificable es menos incierta para el adoptante. (Rogers, 1962, p. 231)

5. Observable

Grado en el que la innovación genera resultados visibles. Algunos de estos son fácilmente observables y comunicadas a otros, mientras que algunas innovaciones y sus resultados son difíciles de describir. (Rogers, 1962, p. 232)

6.2.2.2. Marco conceptual

1. E-commerce

Según el Programa de Trabajo de la OMC, el e-commerce es la venta o entrega de bienes y servicios a través de medios electrónicos (OMC, 2020, párr. 12). Según una ampliación sobre sus implicancias, Cisneros (2016) lo presenta como una actividad

económica la cual consiste en el ofrecimiento de productos o servicios para su compra o venta, a través de medios digitales como internet. Esto expone una nueva manera de realizar negocios, y representa el camino que muchas empresas decidieron adoptar para consolidarse y expandirse. (p. 15)

2. Tipos de e-commerce

Algunos de ellos son los siguientes

- 1) *B2B*: Implica transacciones entre negocios, tales como productores y mayoristas, o entre mayoristas y retailers.
- 2) *B2C*: Contempla la venta de empresas e-commerce directamente a consumidores, y las empresas minoristas o manufactureras tradicionales que agregan un canal de ventas online para sus ventas.
- 3) *C2C*: Son plataformas de subastas online (como eBay o Taobao) y ventas dentro de comunidades en internet.
- 4) *B2G*: Similares a B2B, excepto que el comprador es una entidad gubernamental. (UNCTAD, 2015, p. 34)

6.2.3 Sector retail

6.2.3.1. Marco Conceptual

1. Retail o comercio minorista

Desde la perspectiva del Marketing, los retailers están más cerca de los consumidores que los fabricantes. Los retailers son la etapa final de la cadena de comercialización y el punto de contacto entre los consumidores y productos fabricados. (Zentes, Morschett y Schramm, 2017, p. vii)

6.3 Operacionalización de Variables

Tabla 6.2

Operacionalización de Variables

Variable	Descripción Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente
<i>Variable Independiente 1 Factores determinantes</i>	Son factores que influyen en el uso de comercio electrónico como una estrategia de negocios.	Cultura Política Tecnología	Índice de dimensiones culturales de Hofstede (Hofstede Insights, 2019) (1) E-government Development Index (EGDI) de las Naciones Unidas (2020) mide el uso de las TIC para prestar servicios gubernamentales de manera efectiva y eficiente a ciudadanos y empresas por medios digitales (párr. 2) Se divide en 3 dimensiones provisión de servicios online, conectividad en telecomunicaciones, y capacidad humana. Global Innovation Index de la Organización mundial de propiedad intelectual (WIPO) (2021), Network Readiness Index (NRI) de Portulans Institute (2020)	Perfil del consumidor, hábitos Políticas reguladoras, medios de pago electrónicos Competitividad digital, adopción de tecnología	Quintero, H. Palos y M. Palos, 2014, p.2)
<i>Variable Dependiente 1 Desarrollo del e-commerce en el sector retail</i>	Actividad económica en la cual se ofrece productos o servicios para compra o venta, a través de medios digitales como internet.	Ventaja Relativa Compatibilidad Complejidad Capacidad de prueba Observable	Porcentaje de diferencia de precios online con los de tienda física. Nivel de cultura digital en un país Dificultad percibida por el comprador Número de personas con internet en sus hogares entre el número de habitantes Penetración de Internet: porcentaje de penetración de internet (Banco Mundial) (2020)	Reducción de costos, Ventaja Competitiva Adaptabilidad, frecuencia Simplicidad Accesibilidad, Alcance Crecimiento	Cisneros (2016)

(continúa)

(continuación)

<p><i>Variable Independiente 2</i> Competitividad Digital</p>	<p>Capacidad que tiene una economía para la adopción y exploración de tecnologías digitales y que estas puedan influir en las prácticas de gobierno, modelos de negocio y la sociedad en general</p>	<p>Agilidad Adaptabilidad</p>	<p>Crecimiento de comercio electrónico: porcentaje de participación e-commerce del mercado total (Statista) (2020). Índice e-commerce de UNCTAD – Componente: Uso de Internet (2020)</p> <p>Índice e-commerce B2C de UNCTAD (2021): (1) Uso de Internet, (2) seguridad web, Índice de Competitividad Mundial del Foro Económico Mundial (WEF) – Pilar de competitividad digital y capacidad de innovación (2019): Promedio del puntaje de 12 pilares (puntos del 1-100), donde 100 es preferible. Para calcular el valor de un pilar se considera el promedio de las categorías que lo componen, y estas están dictadas por:</p> $categoría_i = \frac{\sum_{k=1}^K indicador_k}{K}$ <p>Categoría i, compuesta de K indicadores (p.323)</p> <p>Readiness for frontier technologies index (UNCTAD) (2021)</p> <p>Nivel de satisfacción de los consumidores: Porcentaje de experiencias negativas al comprar o pedir servicios online</p>	<p>Inmediatez de servicios digitales, Disponibilidad</p> <p>Competitividad, seguridad, Innovación y Desarrollo</p> <p>Eficiencia, satisfacción</p>	<p>Bris y Cabolis (2017)</p>
<p><i>Variable Dependiente 3</i> Desarrollo del e-commerce en el sector retail</p>	<p>Actividad económica en la cual se ofrece productos o servicios para compra o venta, a través de medios digitales como internet.</p>	<p>Ventaja Relativa Compatibilidad Complejidad Capacidad de prueba Observable</p>	<p>Porcentaje de diferencia de precios online con los de tienda física.</p> <p>Nivel de cultura digital en un país</p> <p>Dificultad percibida por el comprador</p> <p>Número de personas con internet en sus hogares entre el número de habitantes</p> <p>Penetración de Internet: porcentaje de penetración de internet (Banco Mundial) (2020)</p>	<p>Reducción de costos Ventaja Competitiva</p> <p>Adaptabilidad</p> <p>Simplicidad</p> <p>Accesibilidad, Alcance</p> <p>Crecimiento</p>	<p>Cisneros (2016)</p>
<p><i>Variable Independiente 3</i></p>	<p>Manera de crear un retrato de los consumidores, y que</p>	<p>Conducta</p>	<p>Frecuencia con la que los consumidores realizan compras e-commerce.</p>	<p>Reincidencia Frecuencia</p>	<p>Experienceux (2019)</p>

(continúa)

(continuación)

Perfil del Consumidor	ayuda en la toma de decisiones en el negocio		Porcentaje de personas con experiencias negativas al comprar online Índice de dimensiones culturales de Hofstede (Hofstede Insights, 2019), Habilidades TIC - Pilar Individuos de Network Readiness Index (2020)	Simplicidad de uso Individualismo Colectivismo Capacidad de adopción tecnológica	
<i>Variable Dependiente 3</i> Desarrollo del e-commerce en el sector retail	Actividad económica en la cual se ofrece productos o servicios para compra o venta, a través de medios digitales como internet.	Ventaja Relativa Compatibilidad Complejidad Capacidad de prueba Observable	Porcentaje de diferencia de precios online con los de tienda física. Nivel de cultura digital en un país Dificultad percibida por el comprador Número de personas con internet en sus hogares entre el número de habitantes Penetración de Internet: porcentaje de penetración de internet (Banco Mundial) (2020)	Reducción de costos Ventaja Competitiva Adaptabilidad Simplicidad Accesibilidad, Alcance Crecimiento	Cisneros (2016)
<i>Variable Independiente 4</i> Procesos Financieros de transacción de pago	Transacción financiera de pago a través de distintos medios (electrónicos o no)	Confianza Disponibilidad	Porcentaje de uso de banca por internet en el último año (online, offline) Frecuencia de uso de banca por internet Porcentaje de tipo de equipos electrónicos empleados para uso de banca por Internet Porcentaje por tipo de métodos de medio de pago para compras online	Disponibilidad, Rapidez, Confiabilidad	IBM Knowledge Center (2019) Cisneros (2016)
<i>Variable Dependiente 4</i> Desarrollo del e-commerce en el sector retail	Actividad económica en la cual se ofrece productos o servicios para compra o venta, a través de medios digitales como internet.	Ventaja Relativa Compatibilidad Complejidad Capacidad de prueba Observable	Porcentaje de diferencia de precios online con los de tienda física. Nivel de cultura digital en un país Dificultad percibida por el comprador Número de personas con internet en sus hogares entre el número de habitantes	Reducción de costos Ventaja Competitiva Adaptabilidad Simplicidad Accesibilidad, Alcance Crecimiento	Cisneros (2016)

(continúa)

(continuación)

			Penetración de Internet: porcentaje de penetración de internet (Banco Mundial) (2020)		
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS					
Tipo de Investigación					
<ul style="list-style-type: none">- <i>Según su orientación:</i> Básica- <i>Según la técnica de contrastación:</i> Descriptiva- <i>Según su direccionalidad:</i> Retrospectiva y Prospectiva- <i>Según fuente de recolección de datos:</i> Retrolectiva y Prolectiva- <i>Según la evolución del fenómeno estudiado:</i> Transversal- <i>Según la comparación de las poblaciones:</i> Comparativa					
Método de la Investigación					
Cuantitativo					
Nivel de investigación					
Investigación descriptiva					
Población					
Individuos en Lima Metropolitana que realizan compras online					
Muestra					
Representativa					
Técnicas e Instrumentos					
<ul style="list-style-type: none">- <i>Instrumento:</i> Cuestionario- <i>Técnica:</i> Encuesta (Lima-Perú) y recopilación de registro documental de encuestas pasadas (Seúl-Corea del Sur)					

6.4 Matriz de Consistencia

Tabla 6.3

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<p>Problema General América Latina tiene es un mercado que tiene un crecimiento potencial en cuanto al comercio electrónico, pero Perú sólo representa el 4.91 % del mercado de e-commerce en la región para el año 2021</p>	<p>Objetivo General Determinar la diferencia entre los factores determinantes del e-commerce en el sector retail en Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur</p>	<p>Hipótesis General El factor determinante para el desarrollo del e-commerce en el sector retail de Lima Metropolitana es la competitividad digital, ya que los otros factores analizados, es decir perfil del consumidor y procesos financieros de transacción de pagos se desprenden de este. A su vez, en Seúl el factor principal también es la competitividad digital, sin embargo, el impacto es distinto ya que la alta inversión, y apoyo del estado generan una transformación digital robusta.</p>	<p>V.I 1: Factor determinante</p> <p>V.D 1: Desarrollo del e-commerce en el sector retail de Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur</p>	<p>Diferencia cuantitativa entre las variables 1, 2, y 3</p> <p>Porcentaje de predisposición positiva de V2, y V3. Mejor posicionamiento general en índices de competitividad digital (V1)</p>
<p>Problema específico 1 Competitividad digital en Perú</p>	<p>Objetivo Específico 1 Analizar la diferencia entre la competitividad digital del e-commerce en el sector retail para Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur</p>	<p>Hipótesis Específica 1 Principal diferencia se halla en la alta competitividad digital que posee Corea del Sur frente a Perú. Esto se debe a la mayor inversión y adaptación a la tecnología, que termina influyendo en el desarrollo de una cultura tecnológica en la sociedad.</p>	<p>V.I 2: Competitividad Digital</p> <p>V.D 2: Desarrollo del e-commerce en el sector retail en Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur</p>	<p>(1) Indicador de competitividad Digital UNCTAD. (2) Nivel de penetración de Internet: Porcentaje de hogares que tienen acceso a internet en casa. (3) Nivel de satisfacción de los consumidores referente al servicio de internet</p> <p>Porcentaje de predisposición positiva</p>
<p>Problema específico 2 Perfil del consumidor online peruano</p>	<p>Objetivo Específico 2 Analizar la diferencia entre el perfil del consumidor del e-commerce en el sector retail en Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur</p>	<p>Hipótesis Específica 2 En Perú el consumidor no presenta una cultura tecnológica, además de una baja adopción hacia compras online. En Corea del Sur los consumidores normalizan el uso de plataformas e-commerce para realizar compras, confían en este modelo de negocios y por lo general presentan alta satisfacción en cuanto a la compra realizada.</p>	<p>V.I. 3: Perfil del consumidor</p> <p>V.D 3: Desarrollo del e-commerce en el sector retail en Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur</p>	<p>Nivel de adopción por consumidores: Porcentaje de compras realizadas a través de plataformas e-commerce en el sector retail</p> <p>Porcentaje de predisposición positiva</p>
<p>Problema específico 3 Procesos financieros de transacción de pago</p>	<p>Objetivo específico 3 Analizar la diferencia entre los procesos financieros de transacción de pago del e-commerce en el sector retail en Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur</p>	<p>Hipótesis Específica 3 En Corea del Sur los medios de pago electrónicos están altamente difundidos, el gobierno influye altamente a través de medidas que provean de seguridad a los consumidores que influye positivamente en la adopción. En Perú la baja bancarización en el país limita el desarrollo de una cultura tecnológica.</p>	<p>V.I: Procesos financieros de transacción de pago</p> <p>V.D: desarrollo del e-commerce en el sector retail en Lima-Perú y Seúl-Corea del Sur</p>	<p>Nivel de compras seguras realizadas a través de distintos medios de pago electrónicos</p> <p>Porcentaje de predisposición positiva</p>

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Tipo de investigación

7.1.1 Según la orientación

La investigación es aplicada, pues las conclusiones resultantes frente al análisis de la problemática del desarrollo del e-commerce en Lima Metropolitana-Perú a través de su comparación con Seúl-Corea del Sur brindará información para el sector retail del e-commerce y empresarios que busquen incorporarse al mismo. Por tanto, la determinación de las diferencias del e-commerce en ambos países identificará oportunidades y desafíos de este sector en Lima Metropolitana-Perú. Así se aportará al sector peruano aún en desarrollo, siendo de utilidad para su crecimiento en los próximos años, al permitir la identificación de mejoras y falencias, como también soluciones y medidas tomadas en el país con el que se compara. Y así brindar mayor claridad al desarrollo en el ámbito local.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

La investigación es descriptiva, al estudiar el desarrollo del e-commerce para Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur considerando 3 variables principales que están propiamente definidas y medidas a través de recolección de datos (encuesta y análisis documental). Estas variables cuantificadas mostrarán las diferencias entre el desarrollo del e-commerce en ambos países permitiendo resaltar las similitudes o diferencias presentes.

A su vez, la investigación es comparativa al incluir dos tipos de poblaciones: Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur. Estas poblaciones son estudiadas en base a su desarrollo en e-commerce el cual será analizado a través de las variables para contrastar las hipótesis planteadas mediante la comparación de los resultados para el análisis de ambas poblaciones.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

La investigación es no experimental transversal ya que se realiza un estudio en el que se miden las variables en el presente actual para compararlo con la información más reciente de la contraparte. Las variables se miden una sola vez.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

La direccionalidad es retrospectiva debido a que el tema a ser estudiado, es decir el e-commerce, es explicado con información de años anteriores, para de esta manera poder analizar su efecto en el presente y comparar dicha información entre los países mencionados. A su vez el presente trabajo de investigación también es prospectivo debido a que se genera nueva información sobre la temática a través de la recolección de datos por encuesta online.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

El presente trabajo posee recolección de datos del tipo retrolectiva y prolectiva. Retrolectiva, ya que se utilizará encuestas ya realizadas por otros investigadores en Corea del Sur para obtener información de Seúl, con respecto a las variables analizadas. Mientras que en el caso de Lima Metropolitana-Perú, se realizarán encuestas de elaboración propia en base a la encuesta realizada en Seúl y así poder obtener información respecto a las variables analizadas.

7.2 Población, Muestra y Método

7.2.1 Población

- Lima Metropolitana- Perú

Personas que habitan en Lima-Metropolitana, han realizado al menos 1 compra online y son mayores de 18 años.

- Seúl-Corea del Sur

Considerando las limitaciones geográficas presentes, para obtener información de los consumidores en Seúl-Corea del Sur se utilizará información obtenida por encuestas previamente realizadas. Para estos efectos es importante mencionar las características específicas de la población tomada en consideración por NIA (2021), encuesta

referencial, realizada en el 2020 y publicado los resultados 2021, para la comparación respectiva. Población considerada:

- Personas mayores de 12 años
- Número de hogares a nivel Nacional: 25,000
- Número de hogares considerados en Seúl: 2,986 (11.9% del total) (NIA, 2021, p. 95)

7.2.2 Muestra

La muestra es representativa, se realizará un muestreo aleatorio simple para recolectar la información necesaria para poder determinar factores concluyentes en referencia a las variables dependientes 1 y 2 siendo Perfil del Consumidor y Procesos de Transacción de Pago respectivamente. Alan Bryman (2012) señala: “La muestra aleatoria simple es la forma más básica de la probabilidad de una muestra, con el muestreo aleatorio simple cada unidad de la población tiene la misma probabilidad de inclusión en la muestra” (p. 190).

- Lima Metropolitana – Perú

Consideración de una población finita a través del enfoque basado en el nivel de precisión y el nivel de confianza como se muestra en Kothari (2004)

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot \sigma_p^2}{(N - 1)e^2 + z^2 \cdot \sigma_p^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = El valor de la variante estándar en un nivel de confianza dado, siendo 1.96 en este caso para un nivel de confianza del 95% (p.176)

N = Población determinada. En este caso hace referencia al número de usuarios e-commerce en Lima Metropolitana. Estos se identifican como 3,000,000 para el 2019. Para ello se considera que existen 6,000,000 de compradores en plataformas e-commerce a nivel país (Tejeda, 2019, párr. 23), y que el 50% de ellos se concentran en Lima (Gestión, 2019, párr. 4)

$\sigma_p^2 = p * q$, donde p se refiere a la probabilidad de que ocurra el evento estudiado y q es la probabilidad de que no ocurra. Sin embargo, debido al

desconocimiento de este valor se asume $p = 0.5$, por lo que $q = 0.5$. Por tanto, el resultado de $p * q$ es lo mismo que p^2 .

$e^2 =$ Error aceptado (4.97%)

Como resultado, por tanto, se obtiene que la muestra representativa de Lima Metropolitana debe considerar a 384 individuos:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 3,000,000 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(3,000,000 - 1)0.0497^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 388.76 = 389$$

- Seúl - Corea del Sur

Tanto KISA (2018) como NIA (2021), evaluaron la muestra de la encuesta de uso de internet mediante el siguiente método:

El método de muestreo por conglomerados estratificado en etapas. Después de que se estratificó Corea del Sur en 17 ciudades y provincias, la encuesta condujo a la asignación proporcional de la raíz cuadrada de los hogares objetivos (25,000 hogares) basados en el número de hogares en las ciudades y en las provincias.

La presentación de la muestra de hogares puede ser problemática en el caso de asignación proporcional de la muestra por cada ciudad y provincia, ya que Seúl y Gyeonggi tienen tamaños de muestra comparativamente grandes en comparación con Jeju, Ulsan, Gwangju, y otras áreas menos pobladas. Por ello, la representación de la raíz cuadrada proporcional es usada.

$$n_h = 25,000 * \frac{\sqrt{NHH_h}}{\sum_{h=1}^{17} \sqrt{NHH_h}}$$

$n_h =$ Número de hogares calculados vía la asignación usada de raíz cuadrada (h ciudades y provincias)

$NHH_h =$ Número del grupo de hogares h (ciudades y provincias (número estimado de hogares en 2018)) (KISA, 2018, p. 9) (NIA, 2021, p. 84)

La muestra empleada para Seúl, tanto para NIA (2021), como en KISA (2018) fue de 2,986 hogares. (NIA, 2021, p. 94).

KISA (2018)	NIA (2021)
<i>n = 2,986 (hogares en Seúl)</i>	<i>n = 2,986 (hogares en Seúl)</i>
<i>n = 7,594 (personas en Seúl)</i>	<i>n = 7,426 (personas en Seúl)</i>
(p. 18)	(p. 95)

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo de investigación son dos. La primera es la encuesta online y la segunda es la revisión documental.

La encuesta online es una herramienta que permite obtener información según una serie de preguntas planteadas sobre la temática de la investigación. Vidal Díaz (2012), resalta lo siguiente sobre la encuesta online:

La ventaja principal de la encuesta por Internet es la exigencia mínima de personal y recursos para realizar el trabajo de campo (Álvarez te al., 2005). Se produce una importante disminución de costes, al ser eliminados los gastos de administración e introducción de la información, así como la impresión y el fotocopiado de cuestionarios y el franqueo para el envío (Fox te al., 2003). (cómo se citó en Díaz, 2012, p. 205)

Esta técnica se realizará para obtener información de las variables de Perfil del consumidor y Procesos financieros de transacción de pago en Lima Metropolitana-Perú.

En cuanto a la revisión documental, Victoria Valencia (s.f), expone que:

Permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del

investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados. (pp. 2-3)

Esta técnica se utilizará para obtener información de las variables de Perfil del consumidor, Procesos financieros de transacción de pagos y Competitividad digital. En relación con las dos primeras variables previamente mencionadas en el caso de Lima Metropolitana- Perú esta técnica servirá de complemento a la información obtenida por medio de la encuesta online, a su vez para el caso de Seúl-Corea del Sur también servirá de complemento a la información obtenida de la encuesta realizada por NIA en 2020.

7.3.2 Instrumentos

- Lima Metropolitana – Perú

Cuestionario online individual dirigido a una persona parte de la muestra obtenida de la población en Lima-Metropolitana para obtener información de la variable de Perfil del consumidor y Procesos financieros de transacción de pagos. Adicionalmente, también se utilizará una guía de revisión documentaria para obtener información de la variable de Competitividad digital y también para complementar la información obtenida de las encuestas online realizadas en Lima Metropolitana-Perú en base a las variables de Perfil del consumidor y Procesos financieros de transacción de pagos.

- Seúl - Corea del Sur

Guía de revisión documentaria, recolección de encuestas previas (revisión de registro documentario de las mismas), en este caso la encuesta mencionada en el punto 7.2.1 Población para la variable de Perfil del consumidor y Procesos financieros de transacción de pagos. A su vez, se utilizará una guía de revisión documentaria para obtener información de la variable de Competitividad digital y también para complementar la información obtenida de las variables de Perfil del consumidor y Procesos financieros de transacción de pagos.

7.3.3 Proceso de recolección de datos

Para las variables independientes 3 y 4 se utilizarán datos primarios obtenidos de la encuesta online en Lima Metropolitana-Perú. Mientras que en el caso de Seúl-Corea del

Sur para se utilizará información disponible por la encuesta ‘Survey on the Internet Use’ KISA (2018) y la versión más actualizada de la misma ‘Survey on the Internet Use’ NIA (2021). A su vez también se realizará una revisión documentaria para estas dos variables con el fin de complementar la información obtenida por medio de la encuesta online.

Finalmente, para la variable independiente 2 (Competitividad Digital) se hará una revisión documentaria de los rankings e índices existentes realizados por órganos internacionales para ambos países.

7.4 Técnicas de análisis de datos

Debido a que se busca comparar los resultados de ambas ciudades en el estudio se realizarán las siguientes acciones:

Tabla 7.1

Análisis de datos por variables

<i>Variable Independiente 2:</i> Competitividad Digital	Revisión Documentaria: Análisis comparativo porcentual con diagramas de índices en competitividad digital.
<i>Variable Independiente 3:</i> Perfil del Consumidor	Encuesta: Análisis comparativo porcentual en base al procesamiento de respuestas a la encuesta y comparando los resultados con los de Corea.
<i>Variable Independiente 4:</i> Procesos Financieros de Transacción de Pago	Revisión Documentaria: Análisis comparativo entre diferentes documentos que permitan analizar ambas variables en Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur.

- Lima Metropolitana-Perú

Se recolectarán datos primarios utilizando encuestas online aplicando como instrumento un cuestionario online. Para seleccionar al encuestado debe cumplir con las características presentadas en la población mencionada para Perú. Esto implica que el encuestado debe ser mayor de 18 años, vivir en Lima y haber realizado al menos 1 compra online. Finalmente, también se realizará una revisión documentaria para las 3 variables descritas en la Tabla 7.1.

- Corea del Sur

Se utilizarán datos secundarios, en este caso la información obtenida en la ‘Encuesta del uso de Internet 2018’ en Corea del Sur realizada por KISA (2018), un órgano del

estado que vela por temas relacionados al internet y seguridad, de la mano del Ministerio del Ministerio de Información y Comunicaciones (Korea – Ministry of ICT), como también la nueva edición, la ‘Encuesta del uso de Internet 2020’ NIA (2021). Esta información es relevante y certera considerando que tiene como propósito el proveer información estadística que pueda ser ampliamente usada para políticas gubernamentales, estrategias de negocio, estudios académicos entre otros (KISA, 2018, p. 2). Asimismo, los resultados de la encuesta han sido usados como información poblacional por departamentos de gobiernos y organizaciones investigadoras siendo también información referencial para indicadores sociales en gobiernos locales (KISA, 2018, p. 2) (NIA, 2021, p. 90). Asimismo, en ambos casos la información ha sido presentada a organizaciones internacionales e instituciones como ONU, OCDE, UIT, y el Foro Económico Mundial (WEF), para producir indicadores globales de ICT e índices (KISA, 2018, p. 15), y/o utilizar la información para realizar comparación entre naciones (NIA, 2021, p. 90)

La metodología aplicada constituye el uso de entrevistas cara a cara con entrevistadores entrenados a conducirla, para así completar el cuestionario proporcionado. Los resultados comprenden las categorías de: Hogares con Acceso a internet, Ratio de uso de Internet, Compras Online, y Banca por Internet entre otros. En esa línea, se realizará a su vez una revisión documentaria para las 3 variables descritas en la Tabla 7.1.

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS

8.1 Presentación de los Resultados

8.1.1 Encuesta

8.1.1.1 Competitividad Digital

La presente variable será medida a través de 3 dimensiones estipuladas por la teoría de la “Triple A” por De Silva y Herrería en el 2015. La teoría se basa en que la competitividad digital se mide a través de la agilidad, adaptabilidad y alineación, En este caso la alineación será medida a través del nivel de satisfacción con la eficiencia del e-commerce: experiencias negativas. El resto de los indicadores se presentarán en la revisión documentaria.

1. Eficiencia del e-commerce: Experiencias negativas al comprar bienes o servicios a través de internet

Figura 8.1

Experiencias negativas al comprar o pedir bienes o servicios por Internet



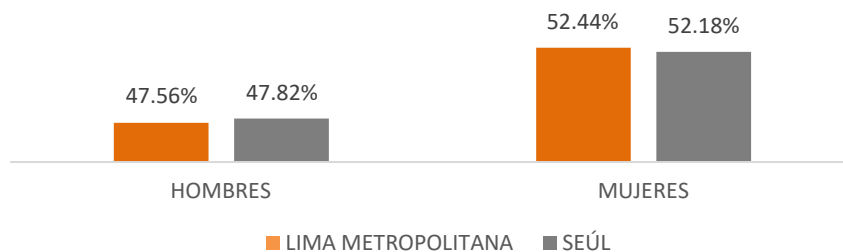
Nota. Resultados de Lima Metropolitana en contraposición con los resultados de Seúl recolectados por NIA en el 2020. Adaptado de *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

8.1.1.2 Perfil del Consumidor

1. Distribución por sexo

Figura 8.2

Distribución de hombres y mujeres - Lima Metropolitana y Seúl



Nota. Resultados de Lima Metropolitana en contraposición con los resultados de Seúl recolectados por NIA en el 2020. Adaptado de *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

2. Distribución por edades

Figura 8.3

Distribución de consumidores por edades - Lima Metropolitana

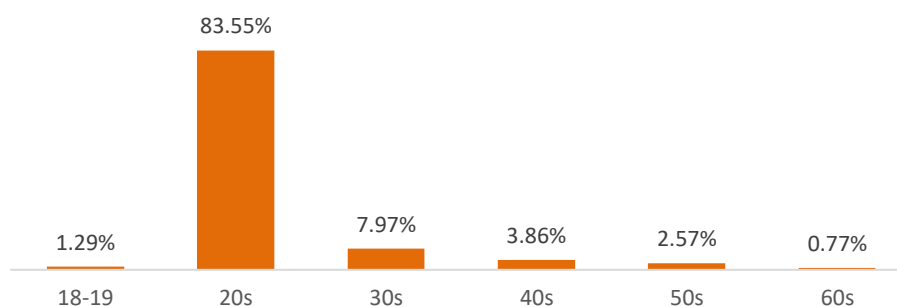
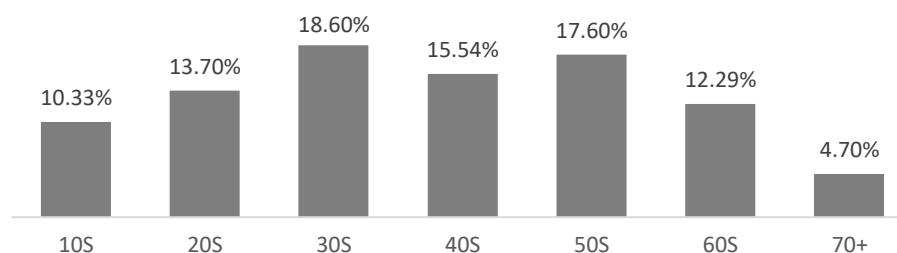


Figura 8.4

Distribución de consumidores por edades - Seúl

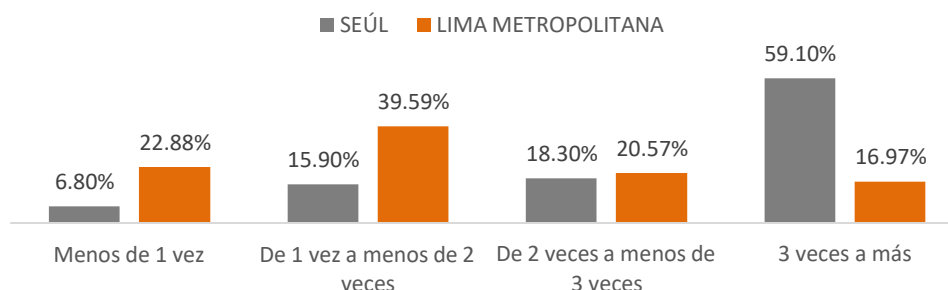


Nota. De *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

3. Frecuencia de compra mensual - Bienes o servicios a través de internet

Figura 8.5

Frecuencia de compra mensual de bienes o servicios - Lima Metropolitana y Seúl

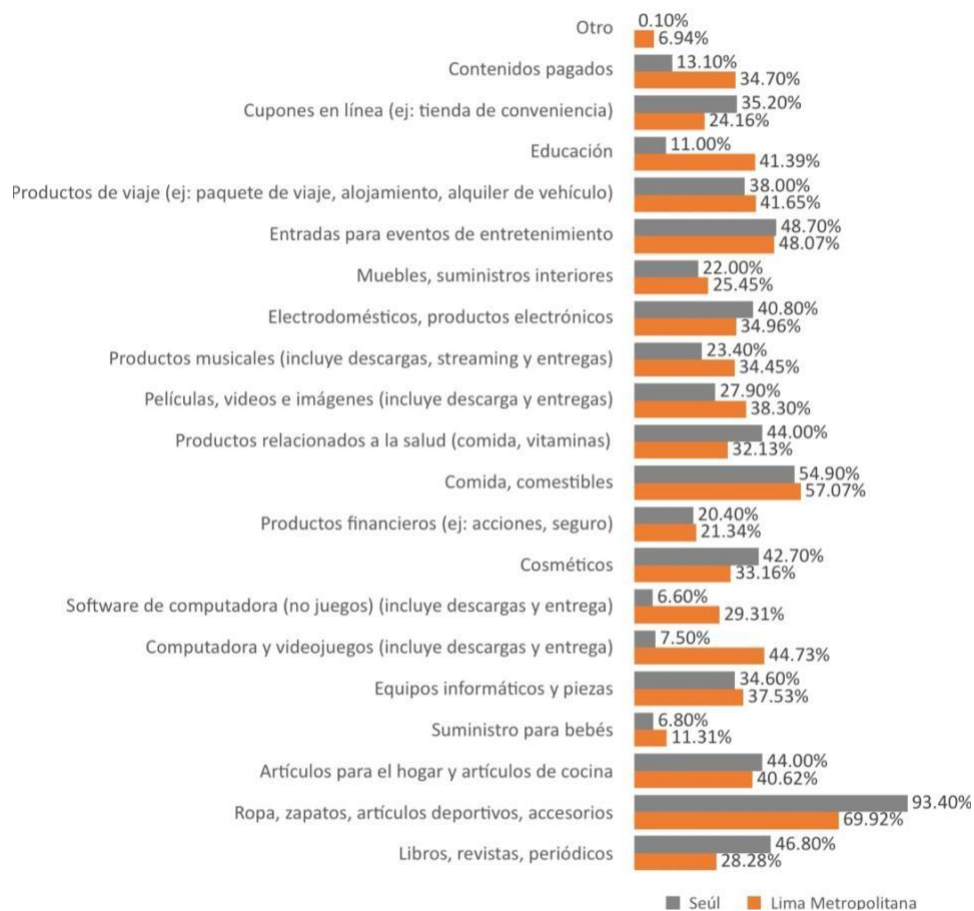


Nota. Resultados de Lima Metropolitana en contraposición con los resultados de Seúl recolectados por NIA en el 2020. Adaptado de *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

4. Tipo de bienes o servicios adquiridos

Figura 8.6

Tipos de bienes o servicios comprados por internet - Lima Metropolitana y Seúl

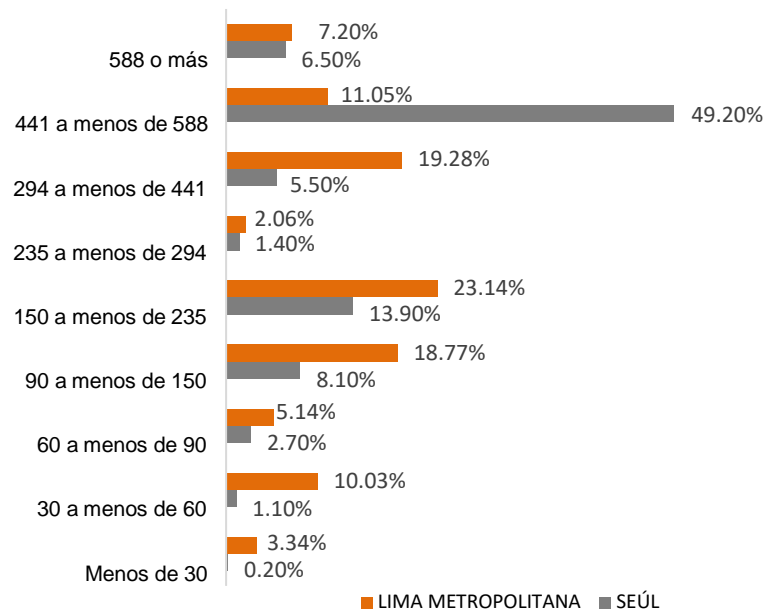


Nota. Resultados de Lima Metropolitana en contraposición con los resultados de Seúl recolectados por NIA en el 2020. Adaptado de *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

5. Gasto en Compras Online

Figura 8.7

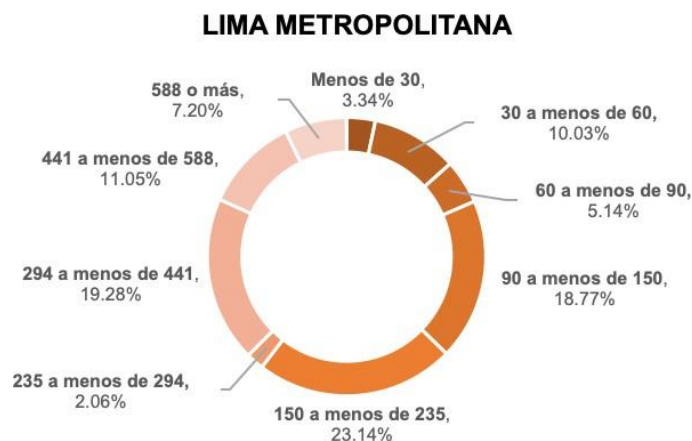
Gasto Promedio Mensual: Lima Metropolitana y Seúl



Nota. Resultados de Lima Metropolitana expresados en soles (s/.) considerando el tipo de cambio al 29/06/20, en contraposición con los resultados de Seúl recolectados por NIA en el 2020. Adaptado de *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

Figura 8.8

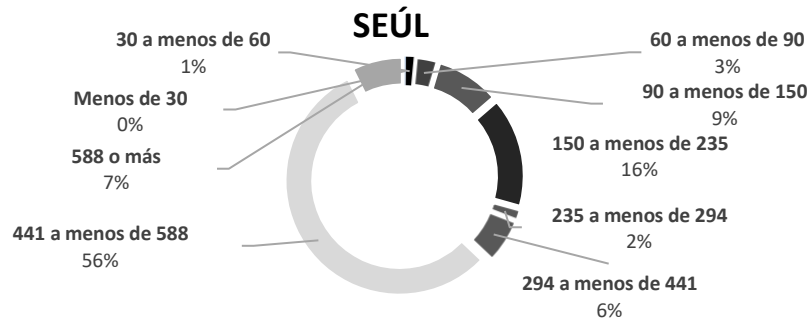
Gasto Promedio Mensual (s/.) - Lima Metropolitana



Nota. Resultados expresados en soles (s/.) considerando el tipo de cambio actual al 29/06/20.

Figura 8.9

Gasto Promedio Mensual (₩) - Seúl



Nota. Expresado en Won (₩) (Julio 2020). De *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

8.1.1.3 Procesos Financieros de Transacción de Pago

1. Realización de transacciones bancarias

Figura 8.10

Transacción Bancaria realizada en el último año (online y offline) - Lima Metropolitana y Seúl

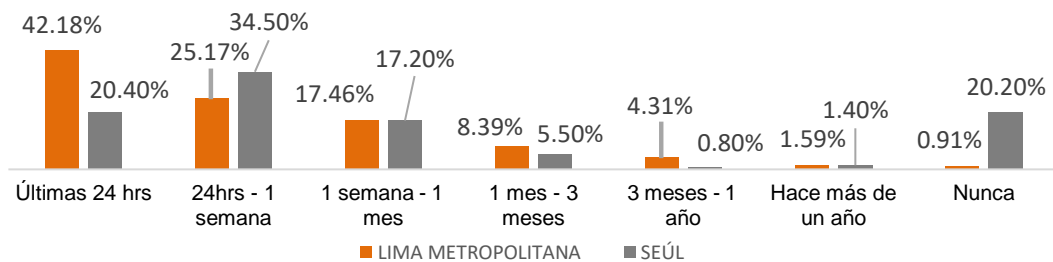


Nota. Resultados de Lima Metropolitana en contraposición con los resultados de Seúl recolectados por NIA en el 2020. Adaptado de *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

2. Banca por Internet - Frecuencia de Uso

Figura 8.11

Frecuencia de uso de Banca por Internet - Lima Metropolitana y Seúl



Nota. Resultados de Lima Metropolitana en contraposición con los resultados de Seúl recolectados por NIA en el 2020. Adaptado de *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

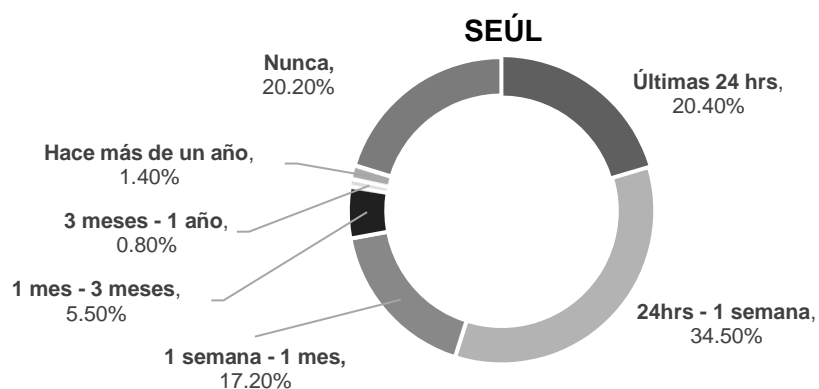
Figura 8.12

Ratio de uso de banca por internet - Lima Metropolitana



Figura 8.13

Ratio de uso de banca por internet - Seúl

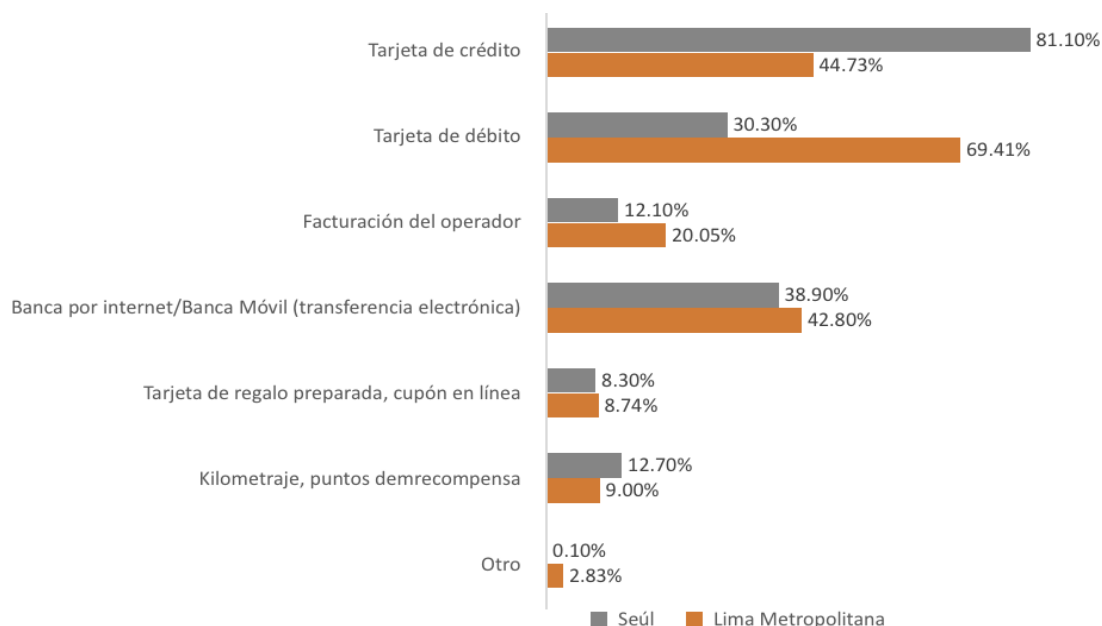


Nota. De Survey on Internet Usage 2020, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

3. Métodos de pago para compras online

Figura 8.14

Métodos de pago para compras online - Lima Metropolitana y Seúl

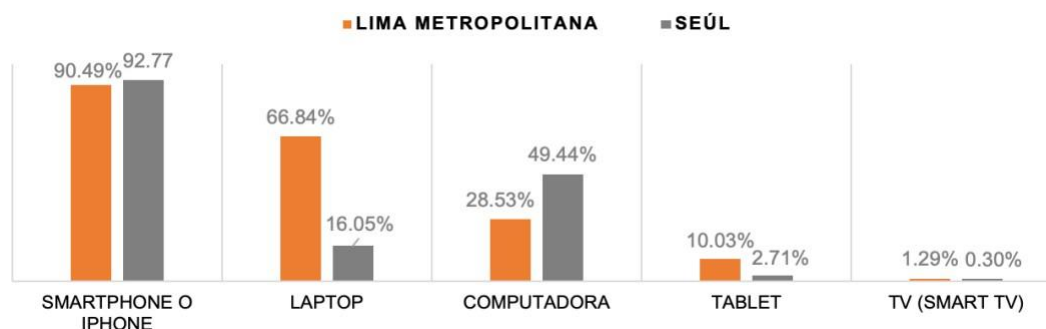


Nota. Resultados de Lima Metropolitana en contraposición con los resultados de Seúl recolectados por NIA en el 2020. Adaptado de *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

4. Dispositivos de navegación de la banca por internet

Figura 8.15

Dispositivos usados para navegar en la banca por internet - Lima Metropolitana y Seúl



Nota. Resultados de Lima Metropolitana en contraposición con los resultados de Seúl recolectados por NIA en el 2020. Adaptado de *Survey on Internet Usage 2020*, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

Figura 8.16

Distribución por Género: Dispositivos usados para navegar en la banca por internet - Lima Metropolitana

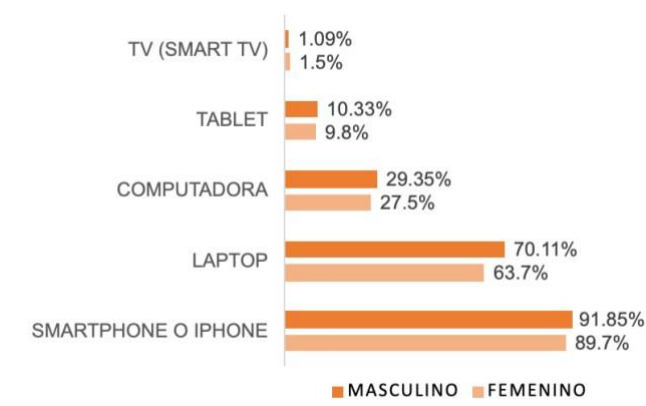
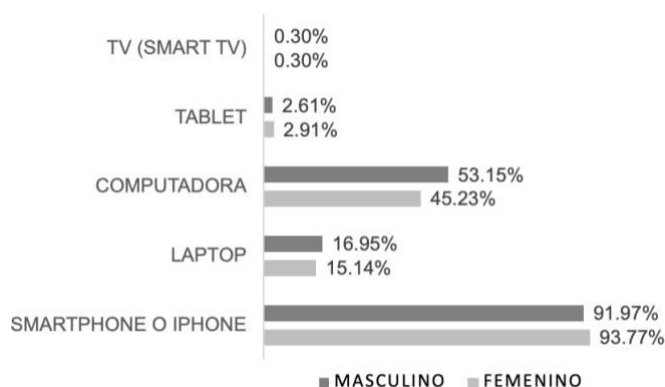


Figura 8.17

Distribución por Género: Dispositivos usados para navegar en la banca por internet - Seúl



Nota. De Survey on Internet Usage 2020, por NIA, 2021 (<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo6>)

8.1.2 Revisión Documentaria

8.1.2.1 Competitividad Digital

Variable medida a través de 3 dimensiones estipuladas por la teoría de la “Triple A” por De Silva y Herrería (2015). Por tanto, habiéndose presentado el indicador de alineación a continuación se presentan los de agilidad, y adaptabilidad.

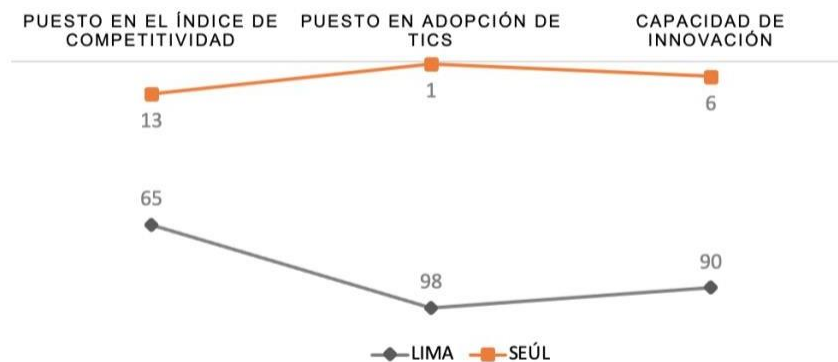
Cada uno de los indicadores mide diferentes ítems. Los de agilidad miden la inmediatez de los servicios digitales y su disponibilidad, el segundo la competitividad innovación y desarrollo.

1. Agilidad

- Índice de Competitividad Global (2019)

Figura 8.18

Resultados del Índice de Competitividad Global (2019)

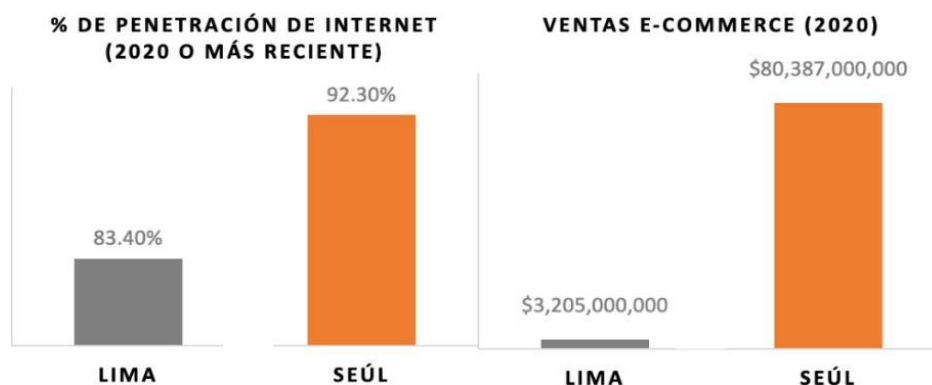


Nota. De The Global Competitiveness Report 2019, por WEF, 2019 (https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)

- % de Penetración de Internet y Ventas e-commerce (2020 o más reciente)

Figura 8.19

Penetración de Internet (2020 y más reciente) - Ciudades de Lima Metropolitana y Seúl, y Ventas e-commerce (2020) - Perú y Corea del Sur



Nota. Ventas e-commerce expresadas en dólares (\$USD). De *The eCommerce market in Peru*, por ecommerceDB, 2020 (<https://ecommercedb.com/en/markets/pe/all>), *The eCommerce market in South Korea*, por ecommerceDB, 2020 (<https://ecommercedb.com/en/markets/kr/all>), *Internet usage rate in South Korea in 2020 by province [Gráfico]* en Statista, por NIA, 2021 (<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/896067/south-korea-internet-usage-rate-by-province/>), y Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) en Gestión, por INEI, 2021, (<https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/?ref=gesr>).

- Índice e-commerce de UNCTAD – Componente: Uso de Internet

Figura 8.20

Componente de UNCTAD B2C Índice e-commerce (2017-2020): Uso de Internet - Perú y Corea del Sur



Nota. De *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2018*, por UNCTAD, 2019 (https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf), y *The UNCTAD B2C e-commerce Index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean*, por UNCTAD, 2021 (https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf)

2. Adaptabilidad

Índice e-commerce B2C de UNCTAD

El índice mide el nivel de preparación que tiene una economía para desarrollar compras electrónicas. Para ello se consideran 4 factores determinantes: % de individuos usando internet, posesión de cuenta bancaria o entidad financiera, índice de fiabilidad postal, y servidores de internet seguros. En este caso se tomó en consideración la posición de ambos países en el ranking (el cuál considera estos cuatro factores), y seguridad de los servidores. (UNCTAD, 2021, p. 1-2)

Figura 8.21

Posición en el ranking UNCTAD B2C Índice e-commerce (2017-2020) - Perú y Corea del Sur



Nota. Posición de Perú y Corea del Sur en el Índice B2C e-commerce de 152 países para el periodo 2017-2020. De *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2018*, por UNCTAD, 2019 (https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf), y *The UNCTAD B2C e-commerce Index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean*, por UNCTAD, 2021 (https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf)

Figura 8.22

Componente de UNCTAD B2C Índice e-commerce (2017-2020): Servidores de internet seguros - Perú y Corea del Sur



Nota. De UNCTAD B2C E-Commerce Index 2018, por UNCTAD, 2019 (https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf) y The UNCTAD B2C e-commerce Index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean, por UNCTAD, 2021 (https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf)

8.1.2.2 Perfil del Consumidor

Tabla 8.1

Habilidades TIC - Pilar Individuos (2020)

	Ranking dentro de 134 países	Puntaje
Corea del Sur	24	75.16
Perú	118	26.93

Nota. De Network Readiness Index 2020 – Pilar Individuos, por Portulans Institute, 2020 (<https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/10/NRI-2020-Final-Report-October2020.pdf>).

8.2 Análisis de Resultados

8.2.1 Competitividad Digital

1. Agilidad

En la Tabla 8.1.2.1 Se realiza un comparativo entre las poblaciones estudiadas en el presente trabajo de investigación. La Tabla brinda información sobre dos puntos importantes los cuáles son las ventas e-commerce y el porcentaje de penetración de internet. Para Corea del Sur en el 2018 la penetración de internet era del 93%, el internet está disponible a casi toda la población, reflejando inmediatez en los servicios digitales. Mientras que en Perú el porcentaje de penetración de internet es del 68%, ya que el servicio no está disponible para toda la población, sino sólo para un poco más de la mitad de los habitantes. Esto se relaciona con la poca cantidad de

ventas e-commerce. Por otro lado, Perú no ha sido capaz de reducir la brecha de penetración de internet existente en comparación con otros países, mientras que Corea del Sur mantiene una alta tasa a lo largo de los años.

2. Adaptabilidad

Considerando el índice e-commerce UNCTAD (2019) es importante mencionar que para 2018, Corea del Sur ya no se encuentra entre los diez primeros del mundo. Según UNCTAD (2018) esto se refleja principalmente por una revisión a la baja en servidores seguros. A pesar de esto, el país ocupa el primer puesto en confiabilidad postal y sigue siendo el mayor mercado B2C por valor entre las naciones en desarrollo para ese año (p 7). Asimismo, la tendencia del índice en referencia a servidores seguros en Corea del Sur para los últimos 3 años muestra una tendencia al alza en referencia a seguridad web. En su defecto, Perú muestra una tendencia a menor seguridad en servidores especialmente marcada en el 2020.

3. Alineación

En cuanto al tercer indicador de Competitividad Digital - Nivel de satisfacción del consumidor online, este se puede obtener de la comparación realizada entre ambas poblaciones a través de la recolección de datos obtenida de ambas encuestas. La pregunta 5 de la sección del Perfil del consumidor expone las experiencias negativas que se tuvieron al momento de realizar compras online, en la cual para Seúl sólo el 39.82% de los encuestados presentó una experiencia negativa, mientras que en Lima Metropolitana el 81.78% experimentó una experiencia negativa. Estas experiencias negativas varían mucho entre cada población, siendo Lima Metropolitana la que presenta mayor porcentaje en cada una de ellas.

8.2.2 Perfil del consumidor

8.2.2.1 Distribución por sexo

La distribución por sexo en ambas poblaciones tuvo una pequeña diferencia. La muestra en Seúl – Corea del Sur fue de 7,426 personas, mientras que para Lima Metropolitana – Perú se tomó en cuenta una muestra representativa de 389 personas. En ambas muestras el mayor porcentaje de los encuestados fueron mujeres, siendo el 52.18% en Seúl, mientras que para Lima Metropolitana representaron el 52.44% del total de encuestados.

8.2.2.2 Distribución por edades

Las edades de ambas muestras fueron agrupadas cada 10 años, con una pequeña diferencia de Lima Metropolitana que también se consideraron personas de 18 y 19 años, mientras que para Seúl los encuestados podían tener una edad mínima de 3 años. En el caso de Seúl la mayor cantidad de personas encuestadas se encontraban en los 30s y 50s, representado cada una de ellas el 18.60% y el 17.60% del total de los encuestados respectivamente. En el caso de Lima Metropolitana la mayoría de encuestados se encontraban en los 20s (83.55%).

8.2.2.3 Frecuencia de compra mensual - Bienes o servicios a través de internet

Se evidencia una gran diferencia entre las poblaciones estudiadas. En Seúl las personas compraron más veces que en Lima Metropolitana de manera mensual, considerando que el 59.10% de los encuestados en Seúl compra de 3 veces a más durante un mes, mientras que en Lima Metropolitana la misma frecuencia de compras durante el mes sólo está representada por el 16.97% del total de los encuestados. De ello se desprende que Corea del Sur presenta una cultura tecnológica desarrollada, reflejado en un gran porcentaje de personas comprando de 3 veces a más mensualmente.

8.2.2.4 Tipo de bienes o servicios adquiridos

El tipo de bienes o servicios adquiridos por ambas muestras ayuda a la obtención de información en cuánto a las preferencias del consumidor, pues muestra en qué tipo de bienes o servicios gastan más los consumidores. Esto a su vez es beneficios para las empresas pertenecientes a cada rubro pues brinda oportunidades para unas como desafíos para otras. En el caso de Seúl, las personas encuestadas indicaron que principalmente compran a través de internet ropa, zapatos, artículos deportivos y accesorios (93.40%), en segundo lugar, se encuentra la comida y comestibles (54.90%) y en tercer lugar entradas para eventos de entretenimiento (48.70%).

En Lima Metropolitana se evidencia que las 3 principales categorías de compra online son iguales a las de Seúl, sin embargo, con ciertas variaciones en los porcentajes, siendo la compra de ropa, zapatos, artículos deportivos y accesorios representada por 69.92%, en segundo lugar, está la comida o comestibles representada mediante el 57.07% y en tercer lugar se encuentran las entradas para eventos de entretenimiento representada

por el 48.07% de los encuestados. Adicionalmente, más del 50% de los encuestados respondió que compraba comidas o comestibles debido a la pandemia, siendo indispensable para muchas personas comprar este tipo de bienes online con el fin de evitar un posible contagio.

8.2.2.5 Experiencias negativas al comprar bienes o servicios a través de internet

La información presentada sobre Seúl se obtuvo a través de los resultados de la ‘Encuesta del uso de Internet 2018, y edición 2020 en Corea del Sur realizada por KISA. Los resultados exponen que solo el 39.82% de los encuestados experimentó algún suceso negativo al realizar una compra a través de internet, mientras que en el caso de Lima Metropolitana el 81.76% experimentó algún suceso negativo al realizar una compra a través de internet, entre los más comunes se encuentran la demora en la entrega (39.25%), la ausencia de soporte del servicio al consumidor (15.02%) y la entrega equivocada del producto o se entregó de manera defectuosa (11.95%). Es importante mencionar la gran diferencia que existe entre las dos poblaciones, pues esto evidencia la eficiencia del e-commerce en Seúl reflejado en el bajo porcentaje de experiencias negativas.

8.2.2.6 Gasto en compras Online

Para poder realizar una comparación en cuanto al gasto en compras online para ambas poblaciones, los montos para ambos serán expresados en soles, es decir en el caso de Seúl será expresado al tipo de cambio actual. Se dividió los montos en soles en 9 rangos diferentes siendo el mínimo el gasto promedio menor a 30 soles y el máximo de 588 soles a más. Dentro de estos 9 rangos, en 8 Lima Metropolitana sobrepasa el porcentaje en comparación con Seúl, sin embargo, el 49% de los encuestados en Seúl marcó la opción que su gasto promedio mensual en cuanto a compras online es de 441 a menos de 588 soles, mientras que para Lima Metropolitana este rango está representado por el 11.05%. En cuanto al mayor rango (588 soles a más) hay una pequeña diferencia entre los porcentajes, siendo Lima Metropolitana representada por el 7.20% y Seúl por el 6.50%.

Con esta información se concluye que en Lima Metropolitana se gasta más mensualmente, ya que esta población tiene menor frecuencia de compra que Seúl, lo cual se puede ver reflejado en el gasto promedio de esta población.

8.2.3 Procesos financieros de transacción de pago

8.2.3.1 Realización de transacciones bancarias

Durante el último año, se expone que en Lima Metropolitana se realizaron mayores transacciones bancarias que en Seúl, pues el 96.66 % indicó que realizó transacciones bancarias durante el último año, mientras que en Seúl estos ascendieron a 94.10%. Este resultado muestra que, en Lima Metropolitana, aunque aún no se ha desarrollado del todo una cultura tecnológica, se está en el camino para lograrlo, pues cada día más personas realizan transacciones online.

8.2.3.2 Banca por Internet - Frecuencia de Uso

Dentro de los consumidores muy pocos tienen baja aceptación a la banca digital, y efectivamente realizan transacciones bancarias online. Bajo una perspectiva general, la disminuida participación de personas con una cuenta bancaria en Perú genera que el mercado de consumidores e-commerce se vea reducido frente al de Corea del Sur, donde existe una mayor aceptación bancaria (ver Figura 8.1.3.1).

Figura 8.23

Componente de UNCTAD B2C Índice e-commerce (2017-2020): Participación de personas con una cuenta bancaria - Perú y Corea del Sur



Nota. El Índice UNCTAD 2020 consideró la participación de individuos con una cuenta bancaria de 15 años o más con los datos más recientes, los cuáles corresponden al 2017 (no hubo actualización). De UNCTAD B2C E-Commerce Index 2018, por UNCTAD, 2019 (https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf) y The UNCTAD B2C e-commerce Index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean, por UNCTAD, 2021 (https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf)

CONCLUSIONES

9.1 Conclusión en relación con la Competitividad Digital

En base a la información presentada, se concluye que existe una gran brecha entre la Competitividad Digital de Seúl - Corea del Sur y Lima Metropolitana – Perú, siendo la primera ciudad mencionada más competitiva. Existen varios factores que respaldan esta brecha, siendo uno de los más importantes la agilidad, ya que Seúl presenta un e-commerce más eficiente que el de Lima Metropolitana. Esto se ve respaldado por características del ambiente digital en ambos países. Por un lado en Corea del Sur existe un plan de transformación digital, el cual es un esfuerzo del gobierno llevado a cabo durante años, en muchos casos siendo un trabajo conjunto con ministerios locales e incluso empresas privadas (como KT) a lo largo de los años. Esto a su vez se vio reforzado por las leyes y reglamentos que se establecieron con el transcurso de los años a través de la Ley de Ampliación y Promoción del Uso de la Red de Información y Comunicaciones (1987), la Ley Marco de Promoción de la Información (1995) y la Ley de Gobierno Electrónico (2001), como también sus tempranos incentivos hacia los ciudadanos para la obtención de computadoras y conexión a Internet de alta velocidad, a través del subsidio del precio de las conexiones para personas de bajos ingresos y tradicionalmente desconectadas. (Lee, 2017, párr. 6)

Por otro lado, en Perú no existe un movimiento de transformación digital bajo la misma envergadura que la desarrollada por el gobierno de Corea del Sur. Asimismo, en Perú hay poca seguridad en la red. Esto impacta negativamente en el desarrollo del e-commerce al existir una alta posibilidad de filtración de datos personales. Mientras que en Corea existe una agencia de seguridad en la web, KISA (Korean Internet and Security Agency) siendo esta una subdivisión del Ministerio de Ciencia y TIC que se ve especializada en mantener una red confiable.

9.2 Conclusión en relación con el Perfil del Consumidor

Ambas ciudades analizadas se diferencian a través de la cultura digital, la cual es más visible en Seúl que en Lima Metropolitana. En la primera ciudad mencionada los consumidores tienen mayor predisposición a comprar de manera online, ya que en Seúl

se identifica la existencia de una cultura tecnológica sólida en comparación a Lima Metropolitana. Sin embargo, a pesar de ello esta última aumentó el ticket promedio en un 49%, principalmente debido a la situación sanitaria actual, la cual motivó a los consumidores a comprar online y así satisfacer sus necesidades.

9.3 Conclusión en relación con los Procesos Financieros de Transacción de Pago

Ambas poblaciones investigadas se genera un amplio uso de banca móvil, lo cual, en cuanto a Lima Metropolitana se puede evidenciar en los resultados obtenidos en la encuesta, los cuales indican que la mayoría de los encuestados utilizaron la banca móvil en las últimas 24 horas, sin embargo, a pesar de esos resultados se evidencia una baja bancarización en Lima Metropolitana a diferencia de Seúl, esto se debe a la falta de inclusión financiera.

RECOMENDACIONES

10.1 Recomendación con relación a la Competitividad Digital

El e-commerce en Perú debe ser respaldado a través del gobierno peruano mediante políticas que estimulen y aumenten su eficiencia, ello principalmente comprendido en términos de penetración de internet y seguridad cibernética.

Rescatando parte de las acciones llevadas a cabo por Corea del Sur, es importante motivar a las personas y empresarios de MIPYMES con bajos recursos a incorporarse a la digitalización. Un paso podría ser el generar un subsidio para aquellos empresarios de MIPYMES que no tengan acceso a internet, siendo por no poseer un dispositivo electrónico, o conexión a internet. Este subsidio sería aplicable para el costo de la digitalización de la empresa, comprendiendo la red Wi-Fi y computadora.

Asimismo, se espera que el gobierno tome pasos para proveer de conectividad al resto del país y así incrementar en un futuro la cantidad de consumidores e-commerce en el país, considerando que, en áreas urbanas y rurales fuera de Lima, la penetración de internet es de 73.8% y 41.7%, respectivamente. (como se citó en Gestión 2021, párr. 1). Por tanto, debe existir una mayor inversión por parte del estado en aspectos de digitalización, y un plan de trabajo para los próximos años para que más personas tengan acceso a internet y reciban la capacitación necesaria para la incorporación de más negocios a la era digital.

10.2 Recomendación con relación al Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor de ambas ciudades tiene similitudes y diferencias. Sin embargo, un punto importante en Perú es la falta de una ley que ayude a las empresas a brindar seguridad en la compra a los consumidores, esta debe ser patrocinada por Indecopi, de esta manera los consumidores tendrían la confianza de saber qué hacer cuando hay algún inconveniente en su compra online.

10.3 Recomendación con relación a Procesos Financieros de Transacción de Pago

Las empresas relacionadas al e-commerce son el tipo de empresas que deben sacar provecho de los procesos financieros de transacción de pago vía online, para ello las empresas deben de mostrar un proceso transparente en cuanto a los pagos y manejar éticamente la información brindada por el consumidor. Asimismo, el proceso de compra online no debe ser difícil para los consumidores y de esta manera aumentar la confianza de estos e incentivarlos a realizar más compras online. Por otro lado, se evidencia un segmento en Lima Metropolitana que aún prefiere pagar con efectivo, para ello también se recomienda que las empresas deben ofrezcan el efectivo como medio de pago y para que este proceso sea más confiable, las empresas de e-commerce pueden aliarse con PagoEfectivo o Niubiz.

REFERENCIAS

- Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC) (2015). An overview of e-commerce trends in South Korea. *Canada*. <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6831-eng.pdf>
- Alyoubi, A. (2015). E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. *Procedia Computer Science*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915029579>
- Andina. (2021, 7 de abril). *Mincetur presentó medidas para impulsar el sector Comercio Exterior*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-presento-medidas-para-impulsar-sector-comercio-exterior-840519.aspx>
- Andina. (2019, 27 de septiembre). Perú mejora en puntaje en ranking mundial de competitividad digital. <https://eltiempo.pe/peru-mejora-en-puntaje-en-ranking-mundial-de-competitividad-digital/>
- Andina. (2019, 12 de abril). Comercio electrónico aporta el 5.75% del PBI del Perú – Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-aporta-575-del-pbi-del-peru-748314.aspx>
- Arsalan y Azam. (2020). Barriers to Adopting Electronic Commerce for Small and Medium-sized Enterprises in Emerging Economies. *EMAJ Emerging Markets Journal* pp. 28-57. https://www.researchgate.net/publication/351153365_Barriers_to_Adopting_Electronic_Commerce_for_Small_and_Medium-sized_Enterprises_in_Emerging_Economies
- Bai, Y., Yao, Z. y Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550.
- Bajaj y Leonard (2004). The CPT Framework: Understanding the Roles of Culture, Policy and Technology in Promoting E-commerce Readiness. *Problems and Perspectives in Management* (3). pp. 242-252
- Bambarén, R. (2019, 17 de setiembre). Gfk: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet?. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/>
- Banco Mundial. (2020). *Personas que usan Internet (% de la población)*. https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?name_desc=false
- Bank of Korea. (s.f.). Payment Systems in Korea. <https://www.bok.or.kr/eng/main/contents.do?menuNo=400045>

- BCG. (2014). *Cross-border E-commerce Makes the World Flatter*.
<https://www.bcg.com/perspectives/170622>
- BlackSip. (Setiembre 14, 2018). Distribution of the e-commerce market in Latin America in 2017, by country [Gráfico]. En Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america/>
- Blacksip. (2019, agosto). *Reporte de industria: El e-Commerce en Perú 2019*.
<https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bravo, F. (23 de Octubre de 2019). Comercio electrónico Perú: crecimiento y tendencias en el 2019. ECOMMERCE NEWS.
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2019/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bris, A, Cabolis C. (2017). The IMD World Digital Competitiveness Ranking.
<https://www.imd.org/research-knowledge/articles/the-imd-world-digital-competitiveness-ranking/#targetText=Digital%20competitiveness%20is%20defined%20as,model%20and%20society%20in%20general.>
- Bryman, A. (2012). *Social Research methods* (4.ª). Oxford University Press Inc.
- Buckley P.J., Pass C.L., Prescott K. (1988). Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management* 4, pp.175–200.
https://www.researchgate.net/publication/233254623_Measures_of_International_Competitiveness_A_Critical_Survey
- Callado, F., Hromcová, J., Utrero, N. (2009). Cash, Paper-based and Electronic Payments: A Theoretical Approach, pp. 31.
http://campus.usal.es/~ehe/Papers/cash-paper-electronics_IVIE.pdf.
- Camara de Comercio de Lima. (2017). *El canal online, una plataforma atractiva para el sector retail*.
https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r765_2/informe especial_pdf.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA E-COMMERCE EN PERÚ*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf?fbclid=IwAR1SulQo0P2Jjzmz1bEHmwVyem2kT5BWvHVkhzGL-TPR2S55UKAxbWbVIuos>
- Cancino, M., Huancayo, M., Romero, W. & Saavedra, J. (2018). *El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú* (Tesis de maestría). ESAN Graduate School of Business, Lima, Perú.

- CAPECE. (2021). *Reporte Oficial de la industria e-commerce en Perú – Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico y perspectivas al 2021, Edición 2021*. pp. 1-97. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- CAPECE. (2018). Comercio electrónico en Perú: la estrategia definitiva para formalizar a las pymes y elevar la competitividad digital. <https://www.capece.org.pe/hackeando-el-ecosistema/>
- CBEC. (2014). Cross-border Ecommerce Report: Critical Facts and INsights for international Expansion – South Korea. The Paypers, pp. 17. <https://www.thepayers.com/payment-methods/republicofkorea/23>
- CENTRUM. (2018). El Perú sube dos posiciones a pesar de la caída en Preparación para el Futuro. https://www.centrumthink.pucp.edu.pe/Docs/files/ranking_de_competitividad_digital_mundial_-_cad.pdf
- Chevalier, S. (2021, 5 julio). *Comercio electrónico en Perú - estadísticas y hechos*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6765/e-commerce-in-peru/>
- Cho, M. (Agosto 21 del 2020). *KT to expand South Korea's free public Wi-Fi availability*. <https://www.zdnet.com/article/kt-to-expand-south-koreas-free-public-wi-fi-availability/>
- Choong, Ahn. (2019). *E-commerce & ICT Development in South Korea: Prospects and Challenges*. Japan Spotlight January / February 2019, p. 23. https://www.jef.or.jp/journal/pdf/223rd_Cover_Story_04.pdf
- ComexPerú. (2020). El avance en competitividad digital del Perú está limitado por capacidades gubernamentales para la transformación digital. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-avance-en-competitividad-digital-del-peru-esta-limitado-por-capacidades-gubernamentales-para-la-transformacion-digital>
- Congreso de la República. (2020). *PROYECTO DE LEY, LEY QUE REGULA LA INCORPORACIÓN DE LAS MYPES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO*. https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05573-20200622.pdf
- Cookiebot. (2021, 15 de julio). *PIPA - Ley de protección de información personal de Corea del Sur*. <https://www.cookiebot.com/en/south-korea-pipa/>
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., y Limo, C. (2014). Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana (Serie Gerencia para el Desarrollo; 42). Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Del Carpio, L. (2018). Ranking de Competitividad Difgital Mundial 2019. <https://es.calameo.com/read/005617845fbb1734e5c3e>

- De Silva, J., & Herrería, B. (2015). Competitividad en la era digital Diga adiós a los modelos de negocios heredados. *Harvard Deusto Business Review*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2014). Caracterización del sector retail.
- Díaz, V. (2012). *Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet Papers 2012, 97/1 Departamento de Sociología*. pp. 193-223
<https://raco.cat/index.php/Papers/article/download/248512/332636>
- El Peruano. (2017). *LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES*. Editora Perú.
<https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datos-personales.pdf>
- eCommerceDB. (2020). The eCommerce market in Peru.
<https://ecommercedb.com/en/markets/pe/all>
- eCommerceDB. (2020). The eCommerce market in South Korea.
<https://ecommercedb.com/en/markets/kr/all>
- eMarketer. (2019). Global Ecommerce 2019 [Gráfico].
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- eMarketer. (2020). Global Ecommerce 2020 [Gráfico].
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
- eMarketer. (2021). Global Ecommerce Update 2021 [Gráfico].
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
- eMarketer (2021). These are the top global ecommerce markets [Gráfico].
<https://www.emarketer.com/content/top-global-ecommerce-markets>
- eMarketer (2021). *These are the top global ecommerce markets*.
<https://www.emarketer.com/content/top-global-ecommerce-markets>
- ERIA. (2017). *E-Commerce as Asia's New Growth Engine*. <http://www.eria.org/ERIA-PB-2017-02.pdf>
- Euromonitor International. (2021) Market sizes – E-commerce (Brazil, Mexico, Argentina, Chile, Colombia, Perú, Bolivia). <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2021) Market sizes – E-commerce (Brazil, Mexico, Argentina, Chile, Colombia, Perú, Bolivia). <https://www.euromonitor.com>
- Experienceux. (2019). What is customer profiling?.
<https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-customer-profiling/>
- FORBES. (2018, 14 de agosto). E-commerce Set For Global Domination - But At Different Speeds. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/michellegrant/2018/08/14/e-commerce-set-for-global-domination/#48e0872dbfaf>

- Forbes Advertorial. (2021, 5 de marzo). *Latinoamérica, terreno fértil para el e-commerce*. Forbes Colombia.
<https://forbes.co/2021/03/05/negocios/latinoamerica-terreno-fertil-para-el-ecommerce/>
- Franciulli, G. (2018). *Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en América Latina: Políticas pública para fomentar su desarrollo* (Tesis de maestría). Escuela de Posgrado del ITBA y de la EOI de España, Buenos Aires, Argentina
- Gestión (2021, 2 de abril), Más del 70% de peruanos tiene acceso a internet y la mayoría está en Lima. *Gestión*.
<https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/>
- Gestión. (2019, 4 de octubre). Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional, según Capece. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-aporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2019, 23 de octubre). CCL: Compras por internet llegarían a los US\$ 2,800 millones este año. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/compras-internet-llegarian-us-2-800-millones-ano-ccl-e-commerce-compras-online-nndc-272332-noticia/?ref=gesr>
- GFK. (2018). *Future Buy 2018*. GFK. Lima
- Goswami, S. (2019). South Korea New Target for Payment Fraud. *Bank Info Security*.
<https://www.bankinfosecurity.com/south-korea-new-target-for-payment-fraud-a-12897>
- Gusó, A. (2016). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC.
- Huawei. (2020). *Shaping the new normal with intelligent connectivity – mapping your transformation into a digital economy with GCI 2020*. pp.54
https://www.huawei.com/minisite/gci/assets/files/gci_2020_whitepaper_en.pdf?v=20201217v2
- Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- IBM Knowledge Center. (2019). *Transacciones financieras*.
https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSZLC2_8.0.0/com.ibm.commerce.payments.events.doc/concepts/cppfinancialtransaction.htm#targetText=Una%20transacci%C3%B3n%20financiera%20es%20una%20acci%C3%B3n%20de%20reembolso
- IDEALO. (2019). *Tendencias del eCommerce en España*.
<https://www.idealos.es/magazin/wpcontent/uploads/sites/31/2018/12/Tendencias-eCommerce-2019.pdf>

- IGI Global. (2012). Chapter 3 Trust Theories and Models of E-Commerce. Pp. 58-60.
<http://www.irma-international.org/viewtitle/60582/>
- Indecopi. (2010). *CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2011). *Perú. Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) sobre condiciones de vida y pobreza 2011*.
http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/
- Institute for Management Development. (2021). Digital Competitiveness Ranking.
<https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/PE/digital>
- INEI. (2020, 25 de junio). *El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272/>
- IPC. (2017). *State of e-commerce: global outlook 2016-21*. <https://www.ipc.be/sector-data/e-commerce/articles/global-ecommerce-figures-2017>
- IPSOS. (2020). *Bancarización del peruano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020>
- IPSOS. (2021). *SOUTH KOREA 2021 LEADING THE WAY: RESILIENCE, PERSPECTIVES & INNOVATIONS*. Ipsos Editions.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-04/ipsosflair-SouthKorea-eng.pdf>
- Jo, H. (2021, 7 de marzo). *FTC to revise e-commerce law in line with new shopping norms. Korea Herald*.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210305000805>
- K. Suominen. (2019). *El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?*. CEPAL Serie Comercio Internacional, N° 145 (LC/TS.2019/76). 5-46
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf
- Kimura, F. y Chen, L. (2017). *E-commerce as Asia's New Growth Engine [E-commerce como la máquina de crecimiento en Asia]*. ERIA Working Papers PB-2017-02. pp. 401
- Kinda, T. (2019). *E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia*.
<https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/07/01/E-commerce-as-a-Potential-New-Engine-for-Growth-in-Asia-46950>

- KISA. (2018). *Internet Usage Survey*.
<https://www.kisa.or.kr/jsp/common/libraryDown.jsp?folder=0012002>
- Korea Consumer Agency. (2016). *Study on cross-border trade and consumer complaints*.
- Korean Law Translation Center. (2019). *ACT ON THE CONSUMER PROTECTION IN ELECTRONIC COMMERCE*.
https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=25650&type=new&key=
- Kothari, C.R. (2004) *Research Methodology: Methods and Techniques*. 2nd Edition, New Age International Publishers, New Delhi. pp.
- La República. (2021, 9 de marzo). El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones. *La República*.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>
- Lawrence, J. y Tar, U. (2010). *Barriers to ecommerce in developing countries*. [Barreras al e-commerce en países en desarrollo]. *Information, Society and Justice/Información, Sociedad y Justicia*. Vol. 3 No.1 pp 23-35
http://repository.londonmet.ac.uk/88/1/InformationSocietyAndJustice_v3n1_p23-35.pdf.
- Lee, J. (2017, 19 de julio). Why Does South Korea Have Faster Internet for a Cheaper Price Tag? [¿Porqué Corea del Sur tiene un internet más rápido por un precio más barato?], *Public Knowledge*.
<https://www.publicknowledge.org/blog/why-does-south-korea-have-faster-internet-for-a-cheaper-price-tag/>
- Linio. (2018). Índice mundial de comercio electrónico.
<https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>
- Machado, C. (2019). *Omnicommerce en Bogotá: la transformación del consumo del retail al uso de plataformas virtuales y servicio digital en los estratos socioeconómicos 3 a 6*. [Tesis de Licenciatura, Universidad militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG.
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32236>
- Marquina, Del Carpio & Fajardo (2018). *Resultados del Ranking de Competitividad Digital Mundial 2018*. LIMA: CENTRUM Publishing.
- Mastercard. (2021). Cómo funciona el proceso de pago.
<https://www.mastercard.com.co/content/mccom/es-co/comerciantes/afiliacion-de-comercios/como-funciona-el-proceso-de-pago.html>
- Martínez, C. (2021, 24 de septiembre). Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce [Fotografía]. *El Comercio*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf

- Michalczewsky, K. (2016, 30 de junio). E-commerce y los factores que afectan su desarrollo. *BID*.
<https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/el-comercio-electronico-y-los-factores-de-su-desarrollo/?lang=en>
- Molina, J., Navarro, R. y Sáenz, A. (2017) *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo el país de Estados Unidos* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Montes, S. (2021, 29 de marzo). El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones. *La República*.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>
- Naciones Unidas. (2019). E-Government.
<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/UNeGovDD-Framework>
- NEO Consulting. (2021). *Reporte de Ecommerce 2021 - Q1*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/NEO-Consulting-Ecommerce-2021-Q1.pdf>
- NIA. (2021, 31 de marzo). Internet usage rate in South Korea in 2020, by province [Graph]. *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/896067/south-korea-internet-usage-rate-by-province/>
- NIA. (2021). *2020 Survey on Internet Usage*. pp.216.
<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23213&cbIdx=99870&fileNo=6>
- NIA. (2021). *2020 Survey on Internet Use Statistical Table*. pp. 223.
<https://www.nia.or.kr/common/board/Download.do?bcIdx=23270&cbIdx=99870&fileNo=4>
- Nielsen Korea. (2016). *Korea Customs Service*.
- Nielsen. (2010). *Global Trends in Online Shopping*. A Nielsen Global Consumer Report, 2-9.
- Nowak & Partner. (2021). *E-commerce Market in South Korea*. https://www.nowak-partner.com/upload/document/2021_np_e-commerce-market_korea.pdf
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico*. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- OECD/WTO. (2017). *Aid for Trade at a Glance 2017: Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development* [Ayuda al comercio en un vistazo 2017: Promoviendo el comercio, inclusividad y conectividad para el Desarrollo sostenible]. Geneva/Paris: WTO/OECD Publishing.

- OMC. (2021). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*.
https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm
- Perez, M. (2019, 11 de abril). Perú se encuentra en puesto 62 de 63 países en competitividad digital. *Gana Más*.
<https://nteve.com/peru-se-encuentra-en-puesto-62-de-63-paises-en-competitividad-digital/>
- Perú Retail. (2017, 20 de abril). Solo el 5% de peruanos compra activamente por ecommerce. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/solo-5-peruanos-compra-activamente-ecommerce/>
- Porcelli, M (2021, 25 de junio). Behind The Growth Of Mobile Commerce. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/25/behind-the-growth-of-mobile-commerce/?sh=58f6e5d8353b>
- Portulans Institute. (2020). THE NETWORK READINESS INDEX 2020 Accelerating Digital Transformation in a post-COVID Global Economy.
<https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2020/10/NRI-2020-Final-Report-October2020.pdf>
- PPRO. (2020, 24 de marzo). E-commerce share of total retail in the Asia Pacific region in 2020, by country or region [Gráfico]. En *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1040590/apac-e-commerce-share-of-total-retail-by-country/>
- PQS. (2019, 10 de marzo). Situación actual del e-commerce en el Perú. *PQS*.
<https://www.pqs.pe/emprendimiento/ecommerce-situacion-en-peru>
- PQS. (2019, 5 de julio). Perú frente a la competitividad digital ¿qué puesto ocupa a nivel mundial?. *PQS La voz de los Emprendedores*.
<https://www.pqs.pe/emprendimiento/peru-competitividad-digital-puesto-nivel-mundial>
- Prada, R. (2016, 1 de febrero). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN (80)*. pp 105-116.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1460/1413>
- PromPerú. (2021). *Plan Operativo Institucional (POI)*. <http://media.peru.info/POI/POI-2021.pdf>
- Redacción EC. (2018, 14 de agosto). Lanza programa de e-commerce para internacionalizar mipymes. *El Comercio*.
[https://elcomercio.pe/economia/peru/lanzan-programa-comercio-electronico-internacionalizar-mipymes-peruanas-noticia-546707-noticia/+](https://elcomercio.pe/economia/peru/lanzan-programa-comercio-electronico-internacionalizar-mipymes-peruanas-noticia-546707-noticia/)
- Redacción EC. (2019, 18 de marzo). ¿Cómo motivar el despegue del e-commerce en el Perú? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/motivar-despegue-e-commerce-peru-noticia-595703-noticia/>

- Retail Ecommerce Sales. (2018). Top 5 Countries in Asia-Pacific. *eMarketer*.
<https://www.emarketer.com/chart/218996/top-5-countries-asia-pacific-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2018-billions>
- Redacción Gestión. (2021, 4 de febrero). Más del 70% de peruanos tiene acceso a internet y la mayoría está en Lima. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/?ref=gesr>
- Rodríguez, I., & Somalo, I. (2017). *La usabilidad web, un distinto significativo para la competitividad digital*. Madrid: DYKINSON
- Rogers, M., (1962). *Diffusion of Innovations – Third Edition*. The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. Nueva York. pp. 447
- Soler, N. (2017, 9 de noviembre). Nielsen.
<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2017/consumo-online-en-peru/>
- Statista. (2021, 26 de julio). Distribution of the e-commerce market in Latin America and the Caribbean in 2020 and 2021, by country [Gráfico]. *Statista*.
<https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america>
- Statista & ecommerceDB.com. (2018, 20 de abril). Leading online retailers in South Korea in 2017, ranked by net e-commerce sales (in million U.S. dollars). *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/297917/leading-e-retailers-in-south-korea-ranked-by-annual-web-e-commerce-sales/>
- Statista. (2021, 24 de agosto). Reasons why South Koreans prefer online shopping in 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/952289/reasons-online-shopping-south-korea/>
- Stiltner, M. (2020, 28 de octubre). South Korea eCommerce Trends and Merchant's Guide. *Rapyd*. <https://www.rapyd.net/blog/south-korea-ecommerce-trends-and-merchants-guide/>
- Subtel. (2015). *Estudio sobre la Información que proporcionan los proveedores de comercio electrónico en Chile desde la perspectiva de la protección del consumidor*. Santiago. https://www.sernac.cl/portal/619/articles-4136_archivo_01.pdf.
- Suominen, K. (2017). *Ecommerce Development Survey and Index*. USAID.
https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00MP8T.pdf
- Tavera, J. F. y Londoño, B. E. (2014). Determining factors in the technology acceptance of e-commerce in developing countries
- Think with Google. (2017). *E-economy SEA, Unlocking the \$200 Billion Digital Opportunity in Southeast Asia*. <http://apac.thinkwithgoogle.com/research-studies/e-economy-seaunlocking-200b-digital-opportunity.html>

- Torrado, U. (2018). *Evolución del comportamiento de compra online*.
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Evolucion_del_comportamiento_de_compra_online.pdf
- UNCTAD. (s.f). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa?utm_campaign=80&utm_medium=newsletter&utm_source=NuevoSector
- UNCTAD. (2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*.
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf
- UNCTAD. (2015). *Information Economy Report 2015. Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries*. Geneva: UNCTAD. pp. 109.
http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf
- UNCTAD. (2018). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2018*. pp. 15
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf
- UNCTAD. (2019). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2019*. pp. 15.
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf
- UNCTAD. (2020). *The UNCTAD B2C E-Commerce Index 2020 – Spotlight on Latin America and the Caribbean, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N° 17*. pp. 20. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf
- UNI Commerce Global Union. (2019). *Comercio Electrónico: Últimas tendencias e impacto en la mano de obra*. Syndex.
https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/files/news/e-commerce_report_syndex_october_2019_es.pdf
- United Nations Development Programme, UNDP. (2005). *The Esee Initiative: Interim Review of the Esee Agenda's Policy Impact*. Bratislava. [La Iniciativa Esee: Revisión provisional del impacto de la política de la Agenda Esee. Bratislava]. UNDP Regional Center.
- US Media Consulting. (2013). *El mercado de medios de Latinoamérica 2013*. Miami: US Media Consulting.
- Valencia, E. (s.f). *REVISIÓN DOCUMENTAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN*.
<https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>
- Vásquez, S & Zapata, M. (2018) Factores determinantes del desarrollo E-commerce tomando como referencia el país de Chile (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Vega, V. (2014). *Comercio electrónico y reactivación económica*.
- Wayne, W. (2019). Diffusion of Innovation Theory. Boston University School of Public Health. <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html>
- WEF. (2019). The Global Competitiveness Report 2019. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- Wigand, R.T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Inf. Soc.* 13. 1-16. https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context
- World Economic Forum. (2018). Addressing E-Payment Challenges in Global E-Commerce. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Addressing_E-Payment_Challenges_in_Global_E-Commerce_clean.pdf
- Worldpay. (2021, 22 de febrero). E-commerce sales revenue in selected countries in Latin America in 2020 and 2024 (in billion U.S. dollars) [Gráfico]. En *Statista*. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/804022/latin-america-e-commerce-sales/>
- Yong, A. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC. *Universidad Autónoma de Tamaulipas Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*. SOCIOTAM, vol. XIV, núm. 1, enero-junio, pp. 131-171. Ciudad Victoria, México

BIBLIOGRAFÍA

- Aixa, D., Dapena, V., & Muñoz, G. (2018). *E-commerce en multitienda de retail*. Trabajo de investigación final.
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7740/Mu%C3%BAoz.pdf?sequence=4>
- Azuela, J., Ochoa, M., & González, J. (julio-octubre de 2019). Segmentación del comprador online en México: un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica. *Ciencia ergo-sum*, 26(2), 1-13.
doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v26n2a1>
- Cisneros, E. (2016). *E-COMMERCE*. Lima: Editorial MACRO.
- Cunalata, A. (2018). *Incidencia de la seguridad en el comercio electrónico de las MiPymes B2C de la Provincia del Guayas y propuesta de un sistema de pago seguro*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
<http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/11966/1/T-UCSG-POS-MAE-221.pdf>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, pp. 319-340.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2014). Caracterización del sector retail.
- Hofstede Insights. (2019). Country Comparison Tool. <https://www.hofstede-insights.com/>
- Imbachi, J. (2016). El comercio electrónico móvil y los pagos a través de dispositivos móviles. *Revista contexto*(45), 117-141.
https://www.researchgate.net/publication/321235693_m-commerce_El_comercio_electronico_movil_y_los_pagos_a_traves_de_dispositivos_moviles
- KISA. (2021). Internet Security.
<https://www.kisa.or.kr/eng/mainactivities/internetSecurity.jsp>
- Klein, H. K, y Kleinman D. L. (2002). The Social Construction of Technology: Structural Considerations. *Science, Technology, & Human Values*, Vol. 27 No. 1, Sage Publications. pp. 28-48.
<https://pdfs.semanticscholar.org/4c17/4dc2d6a6a4f6b8a75df2bc255b287ba2acaa.pdf>
- Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., García, R., & Merino, J. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. España: ESIC EDITORIAL.
- Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B., & Zhang, C. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese e-commerce market. *Ann Oper Res*(233), 263-279. doi: <https://doi.org/10.1007/s10479-013-1443-z>

- Macome, E. (2002). The dynamics of the adoption and use of ICT-based initiatives for development: results of a field study in Mozambique. pp. 23. <https://repository.up.ac.za/dspace/bitstream/handle/2263/30312/Complete.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Martin, J., Mortimer, G., y Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna IO de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. doi:<http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Nueva York, NY: The Free Press.
- Salazar, C., Mondaca, C., y Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?, *R.A.N.* Vol. 4 (1) 2018, pp. 14. <http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/view/64/94>
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar Journal*, 27(64), 11-22. doi:10.15446/innovar.v27n64.62365. WIPO. (2018). GLOBAL INNOVATION INDEX 2018 – Energizing the world with Innovation [Índice global de la innovación 2018- Energizando al mundo con innovación]. Geneva, Suiza. Pp. 384
- World Bank Group. (2016). *World Development Report 2016: Digital Dividends*. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-0671-1

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario – Lima Metropolitana, Perú

Para el Encuestado

La siguiente encuesta busca entender el perfil del consumidor que realiza compras online para el sector retail en Lima Metropolitana, y los medios de pago utilizados de por medio. Toda la información proporcionada es confidencial y se utilizará para motivos académicos. Se agradece su contribución.

Datos Generales

1. Sexo

- 1) Masculino 2) Femenino

2. Edad

Perfil del consumidor

3. ¿Con qué frecuencia compra bienes o servicios mensualmente por Internet (promedio)?

- Menos de 1 vez
 De 1 vez a menos de 2 veces
 De 2 veces a menos de 3 veces
 3 veces a más

3. ¿Qué tipos de bienes o servicios compró u ordenó por Internet? Por favor seleccione todas las respuestas válidas considerando si la transacción se realizó a través de PC (izquierda), celular (derecha) o ambos.

Ítems	A través de PC	A través de Celular
1) Libros, revistas, periódicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Ropa, zapatos, artículos deportivos, accesorios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Artículos para el hogar y artículos de cocina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Suministro para bebés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Equipos informáticos y piezas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Computadora y videojuegos (incluye descargas y entrega)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(continúa)

(continuación)

7) Software de computadora (no juegos) (incluye descargas y entrega)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) Cosméticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Productos financieros (ej: acciones, seguro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) Comida, comestibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) Comida saludable (ej: vitaminas, suplementos dietéticos/alimenticios)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) Películas, videos e imágenes (incluye descarga y entregas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) Productos musicales (incluye descargas, streaming y entregas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) Electrodomésticos, productos electrónicos (ej: cámara, celular)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) Muebles, suministros interiores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) Entradas para eventos de entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) Productos de viaje (ej: paquete de viaje, alojamiento, alquiler de vehículo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18) Educación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) Cupones en línea (ej: tienda de conveniencia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20) Contenidos pagados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21) Otro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué experiencias negativas ha tenido al comprar o pedir bienes o servicios a través de Internet? Por favor seleccione todas las respuestas válidas

- Incapaz de cancelar el pedido
- Demora en la entrega
- No hubo entrega del producto
- La entrega del producto fue equivocada o estaba defectuosa
- Dificultad para devolver el producto
- Ausencia de soporte de servicio al consumidor
- Otro (por favor especificar): _____
- No hubo experiencia negativa

6. ¿Cuánto gasta en comprar bienes y servicios por internet en promedio?

Promedio Mensual _____ (s/.)

Medios de Pago

7. ¿Ha realizado una transacción bancaria en el último año? (incluyendo online y offline)

Sí No

8. ¿Qué tan recientemente ha usado banca por internet? Seleccione todas las que apliquen considerando si la transacción se realizó a través de PC (izquierda), celular (derecha) o ambos.

Ítems	A través de PC	A través de celular
1) En las últimas 24 hrs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Más de 24hrs a menos de 1 semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Más de 1 semana a menos de 1 mes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Más de 1 mes a menos de 3 meses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Más de 3 meses a menos de 1 año	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Hace más de un año	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo pagó los bienes o servicios a través de Internet en el último 1 año? Por favor seleccione todas las que apliquen considerando si fueron realizadas a través de PC (izquierda), celular (derecha) o ambos.

Ítems	A través de PC	A través de celular
1) Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Tarjeta de débito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Facturación del operador (servicios de facturación de telecomunicaciones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Banca por internet (transferencia electrónica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Banca móvil (transferencia electrónica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Tarjeta de regalo prepagada, cupón en línea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Kilometraje, puntos de recompensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) Otro (por favor especificar):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Seleccione todos los dispositivos que utiliza cuando navega por la Banca por Internet.
Por favor seleccione todas las respuestas válidas

- Computadora
- Laptop
- Smartphone o Iphone
- Tablet
- TV (Smart TV)
- Otro (por favor especificar): _____

Anexo 2: Guía de Revisión Documentaria

Los siguientes criterios serán considerados para la revisión de las bases de datos:

	Año	Base de Datos	Palabras Clave	País
Variable Independiente 1 <i>Factores Determinantes</i>	2019	Hofstede Insights,	Índice, Cultura	Perú, Corea del Sur
	2018	Naciones Unidas	Índice, E-gobierno, TIC, políticas	Perú, Corea del Sur
	2018	Organización mundial de propiedad intelectual (WIPO)	Índice, Innovación	Perú, Corea del Sur
	2016	Banco Mundial	Índice, Adopción digital	Perú, Corea del Sur
Variable Independiente 2 <i>Competitividad Digital</i>	2020	% de penetración de internet	Internet, penetración, usuarios	Perú, Corea del Sur
	2017 a más reciente	% de participación e-commerce en sector retail	Participación, retail	Perú, Corea del Sur
	2018	UNCTAD	Índice, Competitividad, digital	Perú, Corea del Sur
Variable Independiente 3 <i>Perfil del Consumidor</i>	2021	NIA (2021). <i>Internet Usage Survey</i> Preguntas 1. Pregunta 29 (p. 212) 2. Pregunta 32 (p. 212) 3. Pregunta 30 (p. 212) Resultados 1. B. Internet Shopping Frequency (Figura 5-7) (p. 150) 2. F. Items Purchased with Internet Shopping (Figura 5-13) (p.153) 3. C. Amount Spent on Internet Shopping (Figura 5-8) (p. 150)	Encuesta, e-commerce, internet	Corea del Sur
	2018	KISA. (2018). <i>Internet Usage Survey</i> Preguntas Pregunta 36 (p.130) Pregunta 32 (p.130) Resultados 4. G. Negative experience with Internet Shopping Usage (Figura 6-17) (p.88)		

(continúa)

(continuación)

Variable Independiente 4 <i>Procesos Financieros de Transacción de Pago</i>	2021	NIA. (2021). <i>Internet Usage Survey</i> Preguntas 1. Pregunta 35 (p. 213) 2. Pregunta 35-1 (p. 213) 3. Pregunta 31 (p.212) Resultados 1. Table 81 – Bank Transaction in the Last Year (NIA. (2021). <i>2020 Survey on the Internet Statistical Table.</i> (p. 170) 2. A. Internet Banking Usage (Figura 5-16) (p 155) 3. E. Payment Methods for Internet Shopping (Figura 5-11) (. 152)	Encuesta, e-commerce, internet	Corea del Sur
	2018	KISA. (2018). <i>Internet Usage Survey</i> Preguntas 1. Pregunta 35 (p.131) Resultados 1. B. Devices Used for Internet Banking (Figura 6-22) (p.91)		
