

GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA SKY PERÚ SAC

STRATEGIC MANAGEMENT OF E-COMMERCE IN THE CONSUMERS OF SKY PERU SAC

Seminario Unzueta Randall Jesús¹, Quintana Hilares Antoni Cirilo¹, Tam Wong Fernando Luis¹, Castro Guzmán Enrique¹

¹Universidad María Auxiliadora. Facultad de Ciencias Empresariales. Lima. Perú.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo

Recibido: 03/08/2022
Aprobado: 25/11/2022
Publicado: 30/12/2022

Autor corresponsal

Randall Jesús Seminario Unzueta
randallseminario@gmail.com

Financiamiento

Autofinanciado

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés

Citar como

Seminario Unzueta R, Quintana Hilares A, Castro Guzmán E, Tam Wong F. Gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC. *Ágora Rev. Cient.* 2022; 09(02): 71-78. DOI: <https://doi.org/10.21679/226>

RESUMEN

Objetivos: Determinar la gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú S.A.C. **Materiales y métodos:** Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, y su diseño metodológico es una investigación no experimental de corte transversal, el nivel de la investigación es descriptivo; contando con una muestra conformada por 200 consumidores de la empresa Sky Perú SAC que realizan compras mediante páginas web, la técnica que se utilizó durante la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 21 ítems y 6 dimensiones, los datos fueron analizados mediante el software SPSS 26. **Resultados:** Indican que la gestión estratégica del comercio electrónico se determinó por un nivel bajo con un 60,5%, seguido con un nivel alto de 18%, un nivel muy bajo con un 14,5% y un nivel muy alto con 7%; en relación a las dimensiones compra de bienes o servicios (66%), medios de pago (66%), páginas web informáticas (69%) y uso de red informática (37%). **Conclusiones:** en cuanto a la gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores, se debe implementar los mecanismos controlados de compra y venta electrónica que permitan que el consumidor confíe y realice compras en los medios virtuales más utilizados.

Palabras clave: Comercio electrónico; Compra de bienes o servicios; Medios sociales; Uso de red informática.

ABSTRACT

Objectives: Determine the strategic management of electronic commerce in the consumers of the company Sky Perú S.A.C. **Materials and methods:** This research has a quantitative approach of an applied type, and its methodological design is a non-experimental cross-sectional research, the level of research is descriptive; counting on a sample made up of 200 consumers of the company Sky Peru SAC who make purchases through web pages, the technique used during data collection was the survey and the instrument was the questionnaire with 21 items and 6 dimensions, the data was analyzed using SPSS 26 software. **Results:** Indicate that the strategic management of electronic commerce was determined by a low level with 60.5%, followed by a high level of 18%, a very low level with 14.5% and a very high level with 7.%; in relation to the dimensions purchase of goods or services (66%), means of payment (66%), computer web pages (69%) and use of computer network (37%). **Conclusions:** regarding the strategic management of electronic commerce in consumers, controlled mechanisms of electronic purchase and sale must be implemented that allow the consumer to trust and make purchases in the most used virtual media.

Keywords: Electronic commerce; Purchase of goods or services; Social media; Use of computer network.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el uso de sitios web por parte de las empresas a nivel mundial se ha convertido en un factor imprescindible, en el marco de la pandemia COVID-19, donde la principal razón es establecer medios de comunicación entre las empresas y los consumidores, demostrando así un incremento significativo de las ventas en las empresas que ya lo aplican; sin embargo, las nuevas empresas afrontan un gran reto al tener que sacrificar sus recursos, los cuales podrían ser limitados para obtener más ventas ⁽¹⁾. Debido a ello, se nos ha abierto y encaminado hacia el uso de las TICs, las cuales han sido fundamentales para sobrevivir en una economía de constante cambio, fortalecer

los lazos comerciales con los clientes y, por ende, establecer nuevas formas de comunicación hacia los consumidores ⁽²⁾.

Asimismo, hoy en día se observa que el comercio electrónico no se ha desarrollado por completo a nivel internacional; en el 2018, las ventas electrónicas en España solo se representaban por el 3% del total de ventas minoristas, así como países más desarrollados como el Reino Unido y Estados Unidos en donde sus ventas no superan el 9% y 8% del total de sus ventas, respectivamente ⁽³⁾. No obstante, el comercio electrónico a nivel mundial ha permitido crecer la rentabilidad empresarial y en las pequeñas empresas. En un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, se determinó que, generalmente las pymes tenían un mal uso o poco conocimiento acerca del uso del comercio electrónico, por lo que se encontró que el 67% de las pymes que sí implementan el comercio electrónico han logrado mayores ventas en relación a años anteriores ⁽⁴⁾.

El comercio electrónico (e-commerce) a nivel global implica un cambio generacional al momento de decidir realizar un emprendimiento y con ello resulta conveniente considerar estudiar los factores ambientales, sociales y económicos, buscando la sostenibilidad del negocio en el tiempo en una sociedad altamente cambiante ⁽⁵⁾. Por tanto, en gran medida, las tecnológicas de la información y las comunicaciones (TIC) juegan un rol importante cuando se realizan transacciones entre el productor, intermediario y consumidor, lo cual permite un mayor dinamismo en el comercio ⁽⁶⁾. Hoy en día las redes sociales también se han convertido en una necesidad básica, los cuales a su vez ayudan a obtener información y a socializarse en dichos medios con distintas personas que comparten los mismos ideales; es por ello que las empresas deben poseer una estrategia definida al momento de utilizar los medios digitales, a fin de lograr posicionarse en la mente de los consumidores, obteniendo así mejores resultados en venta y rentabilidad; por ello, en la investigación realizada se tiene que, “del 20% que posee una página web, la mitad realiza ventas de sus productos por dichas páginas; por otro lado, el 60% considera a las redes sociales como medios importantes para el desarrollo de su empresa” ⁽⁷⁾.

La venta online se ha incrementado en los últimos años en diversos sectores, incrementando la internacionalización de las empresas. Con ello se logra captar potenciales clientes que se encuentran fuera del país a través de plataformas digitales, resaltando que: “Si en el 2016 las ventas online representaban el 8,7% de las ventas al retail, esta cifra se espera que alcance el 14,6% en el 2020” ⁽⁸⁾. Asimismo, Pesántez, Romero & González, llevan a cabo el análisis del uso del B2B en donde refieren que se debe mantener una estrategia que conlleve a tener ventajas competitivas y que puedan generar confianza ante limitaciones gubernamentales en el comercio electrónico de América

del Sur, en las cuales se propone la necesidad de: “Realizar cambios en el ámbito legal, cultura empresarial y sistema de pagos para difundir el uso del B2B” ⁽⁹⁾.

Es importante resaltar que en la actualidad existe una demanda considerable de la tecnología avanzada, lo cual ha contribuido a establecer soluciones integrales en las empresas a fin de generar ingresos digitales adicionales de los medios tradicionales y, con ello, lograr una mejor comunicación y fácil acceso de los consumidores mediante servidores digitales; por tanto, se deberá definir responsabilidades conforme a la normativa vigente internacional sobre la protección de datos en las transacciones digitales del comercio electrónico ⁽¹⁰⁾. No obstante, la pandemia de la COVID-19 ha ocasionado que los gobiernos brinden una rápida respuesta a fin de salvaguardar la liquidez y solvencia empresarial, por lo que se plantea lograr la digitalización masiva, para detener la hibernación económica y social ⁽¹¹⁾.

Además, es importante considerar que existe parte de la población que presenta cierta discapacidad o desconocimiento para acceder al comercio electrónico y a su vez personas que exigen que se les brinde una solución por alguna controversia o experiencia negativa que haya podido percibir, volviéndose mucho más complejo tratar con personas con alguna discapacidad o alteración intelectual que impida brindar soluciones eficaces ⁽¹²⁾. Asimismo, a medida que el comercio electrónico crece, con ello también se están cambiando los hábitos de la sociedad, ya sea en la forma de vivir o de realizar transacciones, siendo considerado ello como una forma cómoda de comprar sin tener que movilizarse en un espacio físico, facilitando así la adquisición de productos y/o servicios ⁽¹³⁾. Si bien es cierto, la pandemia de la COVID-19 generó incertidumbre en los últimos años a nivel global, ha sido una oportunidad para generar nuevas formas de hacer negocios y, con ello, lograr que los consumidores se adapten a los nuevos lineamientos de la era tecnológica, a fin de dar paso a la digitalización de la compra y venta de bienes o servicios en los distintos entornos sociales ⁽¹⁴⁾.

Adicionalmente, se establece que a pesar de que el comercio electrónico se ha ido desarrollando progresivamente, no se ha enfatizado en investigar a los consumidores potenciales, ya que no todo consumidor realiza compras en las páginas por el precio o características del bien o servicio, ya que existen otros factores como el envío del producto a tiempo; además, indica que una percepción positiva implica un mayor deseo de compra por parte de los consumidores potenciales ⁽¹⁵⁾.

El comercio electrónico es la forma en la que se realizan las transacciones de bienes o servicios entre las empresas y los consumidores, mediante los cuales las partes interesadas interactúan haciendo uso de la tecnología sin la necesidad de llevar a cabo un contacto físico ⁽¹⁶⁾. Asimismo, en base

a dichas transacciones se pueden dar la contratación de bienes o servicios por vía telefónica, subastas virtuales, compras en red, envío de comunicaciones comerciales por red; por tanto, se podrá optar por el medio conveniente a petición del usuario ⁽¹⁷⁾. Asimismo, el comercio electrónico hace referencia al intercambio electrónico de datos, como la solicitud de una oferta visualizada y la aceptación de la misma, sea también una reclamación o aviso que sea de necesidad.

El comercio electrónico usa los medios digitales como páginas web, teléfonos móviles, aplicaciones o software electrónico, a través de plataformas móviles en donde se pueden realizar transacciones comerciales entre los consumidores y las empresas ⁽¹⁸⁾.

La compra de bienes o servicios, es aquello que puede satisfacer una necesidad o deseo de manera confiable y eficaz, siendo ofertado en un mercado determinado y que por su naturaleza estos pueden ser tangibles e intangibles ⁽¹⁹⁾; esto se da por medio de la confiabilidad, la cual se refiere a toda acción que conlleva a la ausencia del error ⁽²⁰⁾; y por la eficiencia, es decir, que a partir de los recursos mínimos se logre la obtención de los resultados que se esperan y en el menor tiempo posible ⁽¹⁹⁾.

La transmisión electrónica de datos permite el flujo de información comercial entre distintas plataformas, llevando la seguridad y confidencialidad de los datos sin realizar una manipulación directa; a través de la seguridad se garantiza la no exposición a determinados peligros de los consumidores ⁽²¹⁾; por medio de la confidencialidad, refiriéndose a toda acción que conlleva al envío o intercambio de información electrónica donde su forma de tratamiento pueda evitar su divulgación no autorizada o su reserva ⁽²²⁾.

Los medios sociales son lugares o sitios en la nube mediante los cuales se puede llevar a cabo la difusión de todo tipo de información de manera amigable, sin necesidad de que las personas se puedan conocer y logrando así establecer vínculos directos ⁽²³⁾; por tanto, una de las estrategias más usadas en el comercio electrónico son las páginas WEBS ⁽²⁴⁾. Es así que, por medio del diseño visual, se organizan los elementos que se quieren promocionar, conllevando a generar mayor interacción y dinamismo en la manera de vender de forma electrónica ⁽²⁴⁾; la fuerza atractiva, es la manera en que se muestra la cara virtual de la empresa y la herramienta por la que un sitio web es desarrollado mediante estrategias, de fácil acceso y eficientes para los consumidores ⁽²⁴⁾.

Los medios de pago hacen referencia a los diversos procedimientos que se llevan a cabo con el fin de realizar una transferencia económica de forma eficaz mediante uso de un sistema accesible donde se establecen responsabilidades entre ambas partes involucradas ⁽²⁵⁾. Por medio de la eficacia una organización produce los bienes que necesita utilizando los recursos que posee y midiendo

su capacidad de emplear los recursos disponibles para lograr los objetivos deseados ⁽²⁶⁾; y por la accesibilidad se puede lograr acercar o llegar a cierta actividad de interés de las personas o público objetivo al que se quiere llegar fácilmente ⁽²⁷⁾.

Las páginas web informáticas son aquellos elementos visuales que constituyen esquemas de presentación, basados en la nube o un servidor alojado en un sitio informático acondicionado, y que es usado a menudo por las empresas en la actualidad para incentivar la compra de productos ⁽²⁸⁾. Por medio de la presentación, que se refiere a la agrupación estratégica de construcción conjunta de una página web, deberá contener información relevante y concisa, considerando la normativa legal establecida por su naturaleza y de contenido; y el medio acondicionado es el modo en el que se da los estímulos visuales por medio de los cuales las personas aprenden y conocen el producto o servicio de una marca, a través de las referencias visuales que conforma el sitio web ⁽²⁹⁾.

El uso de red informática es la forma en la cual se emplea las TICs (tecnologías de la información) con el fin de diseñar sistemas informáticos como páginas web o en servidores alojados a través de sitios web ⁽³⁰⁾. Aquí se tiene en cuenta el diseño, que está sujeto al factor psicológico que genera en los consumidores, debido a que, a través del indicador diseño, se busca forjar relaciones amigables con los consumidores ⁽³¹⁾; y la estrategia es el conjunto de acciones que son administrados, por medio de los cuales se pueden lograr los objetivos y metas que las empresas desean obtener en el largo plazo y que son implantados por sus directivos. ⁽³²⁾.

En su investigación García tuvo como objetivo general determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017, refiere en sus resultados que el 72,3% siempre está de acuerdo con el comercio electrónico que se da en mypes textiles, el 27,7% señala que casi siempre están de acuerdo; asimismo, el 61,5% manifiesta que siempre están de acuerdo con la calidad del servicio que brinda las mypes y un 38,5% que casi siempre están de acuerdo; concluyendo que el comercio electrónico si se relaciona con la calidad de servicio en las mypes textiles y que se brinda una mejoría en el servicio al cliente mediante medios electrónicos, que se agilizan las ventas con el uso diferentes recursos electrónicos, creando de esta manera nuevas relaciones comerciales ⁽³³⁾.

Según Cárdenas, que tuvo como objetivo general determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015, señala en su investigación que solo el 9% de las empresas que fueron materia de estudio hacen uso del comercio electrónico y que del 100% de las empresas que usan

el comercio electrónico sí cuentan con acceso a redes, mientras que el 92% de las empresas encuestadas que no usan el comercio electrónico cuentan con acceso a redes y un 8% no cuenta con acceso a redes; concluye que no hay tendencias por el uso del comercio electrónico por parte de las empresas encuestadas debido a los altos costos en los que tienen que incurrir, el interés por implantar un medio electrónico, así como la desconfianza y el desconocimiento en el ámbito digital ⁽³⁴⁾.

Gutarra & Casanova mostraron en su estudio que tuvo como objetivo determinar la relación entre el valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico de las empresas importadoras de polietileno, señalan que el 98,7% de las empresas encuestadas usan el comercio electrónico, siendo en un 42,1% gerentes de las empresas que fueron encuestados, y que 8 de cada 10 empresas que fueron encuestadas se muestra totalmente de acuerdo en referencia al valor estratégico que perciben; por tanto, se concluye que las empresas sí están optando por generar innovación tecnológica en sus negocios y uso del comercio electrónico por parte del personal, así como los gerentes, quienes si están de acuerdo con la importancia de que se debe usar el comercio electrónico como estrategia de eficiencia empresarial ⁽³⁵⁾.

León en su estudio analizó el bloqueo del IP dinámico dentro de los comercios electrónicos como medida de prevención frente a los delitos informáticos en la ley 30096, en sus resultados refiere que el 90% de los encuestados manifiestan que el comercio electrónico es un concepto básico de las compras que se realizan por medio de internet, asimismo el 70% de los encuestados indica que implementar una plataforma que pueda bloquear la dirección IP para asegurar las transacciones comerciales en medios digitales es eficiente y un 20% indica que usar PayPal como medio de pago al realizar compras electrónicas es segura; por tanto, se concluye que el uso de una IP estática que permita que una transacción comercial sea segura es mediante el bloqueo de la IP, siendo ello la manera más eficiente de erradicar las amenazas cibernéticas al comercio electrónico. ⁽³⁶⁾.

Asimismo, Soto & Ramírez en su estudio determinaron qué factores generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco, y tuvieron como resultado que el 63% de los encuestados manifestaron que conocen la idea del comercio electrónico y el 33% indica desconocer dicha variable; además, el 26% indicó que desconfía del uso de un sistema, el 26% presenta dudas, y un 44% no confía en el uso de algún sistema; por otro lado, en relación a la preferencia del medio de pago un 5% usa tarjeta de crédito o débito, un 65% prefiere depositar a una cuenta proporcionada y un 30% realiza sus pagos por medio de giros; por tanto, concluyó que tanto la inseguridad, el desconocimiento del comerciante y la incomodidad son factores que causan desconfianza

para emplear el comercio electrónico en las transacciones económicas de los consumidores y que, de usar dicho medio, podría contribuir de manera positiva en el desarrollo de la región de estudio ⁽³⁷⁾.

En su estudio Codero analizó la situación del comercio electrónico e-commerce desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo, quien tuvo como resultado que desde la perspectiva del consumidor, el 82,81% manifestaron que alguna vez han realizado compras por internet y que el 17,19% manifestó que no compran por internet, y de dicho porcentaje se tiene que el 54,55% no confía en los procesos de compra debido a que no pueden visualizar el producto que están comprando; ello es representado por el 12,21% y el 12,12% que indicó que no realizan compras por internet debido a que prefieren salvaguardar su información personal; concluye que hoy en día el avance tecnológico ha ido avanzando significativamente en la actualidad, por lo que las negociaciones comerciales, la inversión y las compras se dan a nivel digital, mediante el cual se logra obtener mayor información de nuestros consumidores y viceversa ⁽³⁸⁾.

Conociendo la importancia de la gestión estratégica del comercio electrónico es necesario que se realice y analice este estudio, por lo que se plantea como objetivo general el determinar la gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC; y como nuestros objetivos específicos son describir la compra de bienes o servicios, transmisión electrónica de datos, medios sociales, medios de pago, páginas web informáticas y uso de red informática en los consumidores de la empresa Sky Perú S.A.C.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo y transversal ⁽³⁹⁾.

Población

La población estuvo conformada por 200 consumidores de la empresa Sky Perú SAC que realizan compras mediante las páginas web del distrito de San Juan de Lurigancho.

Técnica e instrumento de recolección de datos

En este trabajo se empleó como técnica a la encuesta y un cuestionario con 21 ítem y 6 dimensiones (compra de bienes o servicios, transmisión electrónica de datos, medios sociales, medios de pago, páginas web informáticas y uso de red informática), de la gestión estratégica del comercio electrónico ⁽³⁹⁾.

Se determinó la validez del cuestionario gestión

estratégica del comercio electrónico de la empresa Sky PERU SAC., en la cual se obtuvo un puntaje de tres validadores de 0,918 en la que se indica que el instrumento es bueno para su aplicación, confirmándose la validez del instrumento con ambos métodos, así mismo se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach con un puntaje de 0,778.

RESULTADOS

A continuación, se describen los resultados obtenidos para la gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC - San Juan de Lurigancho, 2022, asimismo se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 01. Gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC, San Juan de Lurigancho, 2022.

Rangos de la Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	29	14,5	14,5	14,5
Bajo	121	60,5	60,5	75,0
Alto	36	18,0	18,0	93,0
Muy Alto	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 01, del 100% de los 200 consumidores de la empresa Sky Perú SAC que fueron encuestados, se tiene que un 60,50% de los encuestados, indican que la gestión estratégica del comercio electrónico, se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 18% indican que la gestión estratégica del comercio electrónico se encuentra en un nivel alto, asimismo un 14,50% indica que es muy bajo y un 7% que es muy alto, se concluye que la gestión estratégica del comercio electrónico de la empresa Sky Perú SAC, se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 02. Compra de bienes o servicios en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC, San Juan de Lurigancho, 2022.

Rangos de la Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	25	12,5	12,5	12,5
Bajo	37	18,5	18,5	31,0
Alto	132	66,0	66,0	97,0
Muy Alto	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 02, del 100% de los 200 consumidores de la empresa Sky Perú SAC que fueron encuestados, se puede apreciar que un 66% de los participantes, indican que la compra de bienes o servicios, se encuentra en un nivel alto, un 18,50% manifiesta un nivel bajo, un 12,50% un nivel muy bajo, asimismo el 3% manifiesta un nivel muy alto, se concluye que la compra de bienes o servicios, se encuentra en el nivel alto.

Tabla 03. Transmisión electrónica de datos en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC - San Juan de Lurigancho, 2022.

Rangos de la Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	86	43,0	43,0	43,0
Bajo	50	25,0	25,0	68,0
Alto	33	16,5	16,5	84,5
Muy Alto	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 03, del 100% de los 200 consumidores de la empresa Sky Perú SAC que fueron encuestados, se tiene que con un 43% de los evaluados, se puede apreciar que la transmisión electrónica de datos, se encuentra en un nivel muy bajo, un 25% indica que es bajo, un 16,50% indica un nivel alto y finalmente un 15,50% un nivel muy alto, se concluye que la transmisión electrónica de datos, se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 04. Medios sociales en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC - San Juan de Lurigancho, 2022.

Rangos de la Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	19	9,5	9,5	9,5
Bajo	91	45,5	45,5	55,0
Alto	66	33,0	33,0	88,0
Muy Alto	24	12,0	12,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

De la totalidad de los consumidores de la empresa Sky Perú SAC que fueron encuestados, se valida que un 45,50% de los evaluados, indica que los medios sociales, se encuentra en un nivel bajo; sin embargo, el 33% indica un nivel alto, así mismo el 12% indican un nivel muy alto y el 9,50% un nivel muy bajo, en cuanto al envío de publicidad, se concluye que los medios sociales, se encuentra en el nivel bajo.

Tabla 05. Medios de pago en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC - San Juan de Lurigancho, 2022.

Rangos de la Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	12	6,0	6,0	6,0
Bajo	33	16,5	16,5	22,5
Alto	132	66,0	66,0	88,5
Muy Alto	23	11,5	11,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 05, del 100% de los 200 consumidores de la empresa Sky Perú SAC que fueron encuestados, se valida que un 66% de los evaluados, indica que los medios de pago, se encuentra en un nivel alto, así mismo un 16,50% manifestó un nivel bajo, un 11,50% un nivel muy alto y finalmente el 6% indica un nivel muy bajo respecto a las facilidades para concretar sus pagos, se concluye que los medios de pago, se encuentran en un nivel alto.

DISCUSIÓN

La presente investigación describe el comportamiento de la variable gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC – San Juan de Lurigancho 2022.

En relación al objetivo general consiste en determinar la gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores, donde los resultados indican que predomina en dicha estrategia con un 60,50% en el nivel bajo, y comparándolo difiere de García ⁽³³⁾ quien encontró que un 72,3% sí acepta las estrategias de comercio electrónico.

Asimismo, difiere de Cárdenas ⁽³⁴⁾, que indica que solo el 9% de las empresas hacen uso de herramientas de comercio electrónico, ya que esto se debe al desconocimiento, la desconfianza, sistemas de pago, seguridad de las redes y a la implementación de estrategias de comercio electrónico, los cuales influyen en el aumento de clientes potenciales, además indica que las empresas no han implementado estrategias de comercio electrónico que sumen valor a la organización, por lo que deberán implantar estrategias que aporten el alto valor, tanto en la organización como en los clientes.

Se observa similitud en las investigaciones de Gutarra & Casanova ⁽³⁵⁾, quienes indicaron que el 98,7% usa el comercio electrónico para realizar más ventas y que están de acuerdo con el valor estratégico percibido por parte de los clientes, asimismo la innovación tecnológica conlleva al uso de nuevas estrategias por parte de todos los colaboradores de la empresa, considerando los factores

como apoyo organizacional y decisión estratégica, siendo menos importante el apoyo gerencial y, con ello, buscar reducir costos haciéndose más competitivos, siendo percibido por los clientes.

En relación a la dimensión transmisión electrónica de datos, difiere de León ⁽³⁶⁾, quien menciona que, el comercio electrónico es un concepto básico para realizar compras por medio de internet por parte de los clientes, siempre y cuando se implemente una plataforma que pueda bloquear la dirección IP, manifestado por un nivel de expectativa del 90%; y ello con el fin de asegurar las transacciones comerciales en los medios digitales, logrando eficientemente restringir el acceso a los hackers o los fraudes cibernéticos y que dichas transacciones electrónicas sean seguras para los consumidores.

En cuanto a la dimensión medios de pago, se observa similitud con Soto & Ramírez ⁽³⁷⁾, en donde mencionan que un 33% desconoce o no confía en el uso de un sistema electrónico de pagos debido a la inseguridad que percibe al momento de digitar sus datos y que estos puedan alojarse en alguna plataforma externa o que puedan ser víctimas de fraude cibernético; estos son considerados factores determinantes para la buena gestión del comercio electrónico.

Se concluye que en la gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC están disconformes con los medios que la empresa brinda porque encuentran que la página web no es segura y no maneja la confidencialidad de sus datos, no se tiene un diseño llamativo de la página web y no suelen recibir comunicaciones promocionales o informativas. Se debe implementar los mecanismos controlados de compra y venta electrónica que permitan que el consumidor confíe y realice compras en el medio virtual que se utilizan para comercializar los productos o servicios de la empresa, e implementar los controles y barreras de seguridad en la página web de la empresa a fin de revocar la percepción negativa que los consumidores pudiesen tener sobre la empresa; además, indican mejorar y comunicar las políticas de protección de datos personales y la protección de información sensible, conforme a la normativa vigente mediante los medios masivos de comunicación usados por los consumidores y adoptando medidas correctivas para reducir el impacto negativo percibido, así como el cambio del diseño de la página web, a fin de que sea más llamativo a la vista, y así lograr captar la atención mediante contenido de alto impacto relacionados a los productos o servicios comercializados, recomendándose el envío de comunicaciones publicitarias a los consumidores que han brindado previamente su consentimiento, con el fin de lograr fidelizarlos; sin embargo, es importante controlar que no se perciba como métodos coercitivos de publicidad y, a su vez, modificar la interfaz de la página web, organizando

el menú y reemplazándola con las barras de acciones a fin de facilitar tanto la comprensión como la aceptación de la página web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Spitsina L, Kretinin A, Spitsin V. Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Retos Rev Ciencias la Adm y Econ.* [Internet]. 2022 [acceso 15 de mayo 2022];;12(23):95–110. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22415>
- Luque C, Lozano A. El comercio electrónico y la Covid-19. *Rev Adm y Dir Empres* [Internet]. 2021 [cited 2022 Jul 24];5(5):351–87. Available from: https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/275/341
- Serrano Javier. Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. *ICE Rev Econ* [Internet]. 2020 Apr 30 [cited 2022 Jul 15];913:167–85. Available from: <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6987/7004>
- Anzules Rivas B, Bajaña Reinoso N, Manzano Luis. El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES del norte de Guayaquil. *Obs la Econ Latinoam* [Internet]. 2020 Mar [cited 2022 Jul 15];3. Available from: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/comercio-electronico-pymes.html>
- Velázquez A, Morgan J, Valencia L. Sustentabilidad del emprendimiento a través del comercio electrónico. *Obs la Econ Latinoam* [Internet]. 2022 May [cited 2022 Jul 15];20(7):35–52. Available from: <https://doi.org/10.51896/oel/LWDK9169>
- Álvarez I, Marín R. Comercio electrónico y redes de producción global. *Ekon Rev vasca Econ* [Internet]. 2020 [cited 2022 Jul 15];98:278–95. Available from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694320>
- Reinoso D, Quisimalín M. Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes - Zona Urbana De Ambato. *Dominio las Ciencias* [Internet]. 2022 [cited 2022 Jul 16];8(1):734–49. Available from: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2520>
- Andreu Arasa J, Tórtola Sebastián C, Vera González V. El comercio electrónico y el papel de las Agencias de Promoción de la Internacionalización. El caso de ICEX. El mercado chino. *ICE Rev Econ* [Internet]. 2020 Apr 30 [cited 2022 Jul 16];193:187–200. Available from: <https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6992>
- Pesántez A, Romero J, González M. Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional. *INNOVA Res J* [Internet]. 2020 [cited 2022 Jul 16];5(1):72–93. Available from: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Stella G. Privacidad y seguridad en la nube algunas implicaciones jurídico-económicas desde el comercio electrónico transfronterizo. *Lex Rev la Fac Derecho y Cienc Política la Univ Alas Peru* [Internet]. 2020 [cited 2022 Jul 16];25:329–58. Available from: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/2109>
- Oubiña J. Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Col Econ Madrid Flora* [Internet]. 2020 Oct [cited 2022 Jul 16];170:140–55. Available from: <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/ECONOMISTAS Num 170 A4 .pdf/187>
- Santa R. Las personas con discapacidad como consumidores vulnerables en el comercio electrónico: el problema de la accesibilidad digital. *Actual jurídica Iberoam* [Internet]. 2020 Feb [cited 2022 Jul 16];16:1412–31. Available from: <https://www.revista-aji.com/wp-content/uploads/2022/04/61.-Romina-santillan-1412.1431.pdf>
- González J. Comercio electrónico en China y México surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico* [Internet]. 2020 Aug [cited 2022 Jul 16];9(27):53–84. Available from: <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- Chirino R, Urdaneta G, Mejías M. E-logistic Herramienta en la cadena de suministro para el manejo del comercio electrónico. *Rev Arbitr Interdiscip Koinonía* [Internet]. 2020 [cited 2022 Jul 16];5(3):651–67. Available from: <https://doi.org/10.35381/cm.v6i1.351>
- Meléndez E, Abrego D. El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *RISTI Rev Ibérica Sist e Tecnol Informação* [Internet]. 2021;42:30–45. Available from: <http://scielo.pt/pdf/rist/n42/1646-9895-rist-42-30.pdf>
- Malca Ó. Comercio electrónico [Internet]. Vol. 1. Perú: Universidad del Pacífico; 2001 [cited 2022 Jul 17]. Available from: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Liberos E, Del Poyo R, Somalo I. El libro del comercio electrónico [Internet]. España: Esic Editorial; 2010 [cited 2022 Jul 29]. Available from: <https://books.google.com.ec/books?id=M0ubdWt1sc-4C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Arroyo Vendrell T, Feliu Rey J, Lastiri Santiago M, Rodríguez Delgado JP. Estudios sobre el futuro Código Mercantil: libro homenaje al profesor Rafael Illescas Ortiz [Internet]. España: Universidad Carlos III de Madrid; 2015 [cited 2022 Jul 18]. Available from: <http://hdl.handle.net/10016/21115>
- Robbins S, Coulter M. *Administración* [Internet]. Vol. 8. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN; 2005 [cited 2022 Jul 26]. Available from: <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-8ed-Stephen-P.-Robbins-y-Mary-Coulter-1.pdf>
- Quero Virla M. Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Univ Priv Dr Rafael Belloso Chacín* [Internet]. 2010 [cited 2022 Jul 29];12(2):248–52. Available from: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Briceño Márquez J. *TRANSMISIÓN DE DATOS* [Internet]. 3rd ed. Venezuela: Taller de Publicaciones de la Facultad de Ingeniería, ULA; 2005 [cited 2022 Jul 29]. Available from: <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/libros-electronicos/Libros/transmisiondedatos/pdf/librocompleto.pdf>
- González Quintana C. Intimidad y confidencialidad en el ámbito sanitario. Una perspectiva ética. *Rev CONAMED* [Internet]. 2020 [cited 2022 Jul 29];25(3):123–8. Available from: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=95984>
- Celaya J. La Empresa en la WEB 2.0 [Internet]. España: *Gestión 2000*; 2011 [cited 2022 Jul 31]. Available from: <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La empresa web.pdf>
- Hütt Herrera H. Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Univ Costa Rica* [Internet]. 2012 [cited 2022 Jul 31];91(2):121–8. Available from: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Rubio J, Pérez B, Acosta D, Arroyo J. Preferencias en el uso de pagos electrónicos en el Ecuador. *Cuest Económicas*. 2021 Jan;31(1):176–176.
- Ruffier J. La eficiencia productiva: cómo funcionan las fábricas [Internet]. Uruguay: Oficina Internacional del Trabajo; 1998 [cited 2022 Jul 29]. Available from: <https://www.oitcenterfor.org/node/6238>
- Alonso F. Libro Verde: La Accesibilidad en España. Diagnóstico y bases para un plan integral de supresión de barreras [Internet]. España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; 2002 [cited 2022 Jul 24]. Available from: https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Alonso-Lopez-2/publication/317387273_Libro_Verde_La_Accesibilidad_en_Espana_Diagnostico_y_bases_para_un_plan_integral_de_supresion_de_barreras/links/59382bc1aca272bcd1807f99/Libro-Verde-La-Accessibilidad-

- en-Esp
28. Cровi D, Aguirre D, Apodaca J, Camacho O. Página Web. Una propuesta para su análisis. Univ Nac Autónoma México [Internet]. 2002 [cited 2022 Jul 29];45(185):167–85. Available from: <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118510.pdf>
 29. Maroto Marín O. El uso de las presentaciones digitales en la educación superior: Una reflexión sobre la práctica. Rev Electrónica "Actualidades Investig en Educ [Internet]. 1st ed. 2008 [cited 2022 Jul 29];8(2):1–121. Available from: <https://www.redalyc.org/pdf/447/44713044006.pdf>
 30. Romero A. Las redes de información y su importancia para la investigación científica. Univ del Zulia [Internet]. 2002 [cited 2022 Jul 29];7(19):425–41. Available from: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29001906.pdf>
 31. Schiffman L, Kanuk LL. Comportamiento del consumidor [Internet]. 10th ed. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN; 2010 [cited 2022 Jul 31]. Available from: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
 32. Fred D. Conceptos de administración estratégica [Internet]. 11th ed. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN; 2008 [cited 2022 Jul 29]. Available from: [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.David,F.\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.David,F.(2008).pdf)
 33. Garcia M. El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria 2017 [Internet]. [Perú]: Universidad César Vallejo; 2017 [cited 2022 Jul 18]. Available from: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13608>
 34. Cardenas J. El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca. Univ Nac Cajamarca [Internet]. 2016;1–89. Available from: https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1246/TESIS_FINAL_JULIO_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 35. Gutarra Zavala L del R, Casanova Choquepuma GL. EEI valor estratégico percibido y la adopción del comercio electrónico en las empresas importadoras de polietileno de baja densidad de Lima y Callao [Internet]. [Perú]: Universidad San Ignacio de Loyola; 2017 [cited 2022 Jul 30]. Available from: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ba561bec-e73a-487f-ba69-b3601c92e715/content>
 36. León Ochoa YA. Bloqueo del IP dinámico dentro del comercio electrónico como medida de prevención de los delitos informáticos de la ley 30096 [Internet]. [Perú]: Universidad San Ignacio de Loyola; 2018 [cited 2022 Jul 30]. Available from: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5463/LeónOchoaYorliAdrian.pdf?sequence=1>
 37. Soto Morales IM, Ramirez Valerio N. Factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco, período 2016 – 2017 [Internet]. [Perú]: Universidad Nacional Emilio Valdizan; 2017 [cited 2022 Jul 31]. Available from: https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3101/TAD_00594_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 38. Cordero Linzán MG. El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. [Internet]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; 2019. Available from: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
 39. Hernandez R, Fernández C, Baptista L. Metodología de la investigación [Internet]. Mexico: MCGRAW-HILL; 2014 [cited 2022 Jul 31]. Available from: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>