

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**  
**Facultad de Negocios**  
Area Académica de Administración



**ESTRATEGIAS QUE FOMENTEN EL CRECIMIENTO DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO EN EL SECTOR  
RETAIL TOMANDO COMO  
MODELO AL PAÍS DE ESTADOS UNIDOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**  
**Para optar al Título de Licenciado en Negocios Internacionales**

**Presentado por los Bachilleres:**

**Molina Gómez Janice**  
**Navarro Anticona Renzo**  
**Sáenz Ampuero Anarella**

**Asesor (a):**

**Prof. Jontxu Pardo**

**Lima, febrero de 2017**

Dedicamos este trabajo principalmente a nuestros padres por habernos apoyado en esta etapa de crecimiento profesional, por siempre empujarnos a lograr nuestras metas sin importar que tan difícil sea el camino. También a todas aquellas personas que estuvieron en el momento correcto para ayudarnos, guiarnos y motivarnos a ser personas de éxito.

Y si hay alguien a quien agradecemos infinitamente es a Dios, pues con la fe que tenemos en él hemos podido concluir este Trabajo de Suficiencia Profesional al cual le hemos puesto todo nuestro esfuerzo y compromiso.

**Janice Molina, Renzo Navarro, Anarella Sáenz**

## RESUMEN

Actualmente las empresas no escatiman en recursos cuando se trata de llegar a los clientes, hoy en día gracias al avance tecnológico en el que nos encontramos son más las compañías que optan por incursionar en el comercio electrónico, también llamado e-commerce, ya que ven este modelo de negocio como una fuente adicional para incrementar sus ventas y por ende la participación de mercado.

Al emplear este modelo, las empresas obtienen beneficios tales como reducción de costos, ampliar la cartera de clientes y poder expandirse hacia otros mercados. Sin embargo, en el Perú aún no se ha logrado explotar esta herramienta al máximo, debido a los factores externos e internos que influyen en su desempeño, entre estos: la **desconfianza** del consumidor peruano, el **acceso a internet** y los **canales logísticos**.

Esta investigación es de enfoque no experimental y de diseño transaccional exploratorio; a través de ella, se pretende obtener una mayor visión respecto al crecimiento del comercio electrónico en las empresas retail que operan en el Perú y las barreras que presenta tanto el mercado como las compañías tomando como modelo el mercado de Estados Unidos. Para ello, como primer punto se realizó una entrevista a profundidad a una especialista en el comercio electrónico, dada su trayectoria profesional y experiencia. En segundo lugar, se procedió a elaborar y aplicar encuestas a 200 personas que cumplan con el perfil del consumidor peruano para este estudio.

Como resultado, consideramos que un aporte a resaltar de esta investigación es el poder conocer el mercado en el que operan actualmente las **empresas retail** en el Perú, identificar las estrategias utilizadas por Estados Unidos, cuales son los elementos que frenan el desarrollo del **e-commerce** en el Perú y aquellos que surgen como alternativas de mejora.

*Palabras clave:* Desconfianza, acceso a internet, canales logísticos, empresas retail, e-commerce.

## ABSTRACT

Currently companies don't skimp on resources when it comes to reach customers. Nowadays, thanks to the technological advance more companies opt to venture into e-commerce, because they see this business model as a source of increased sales and therefore market share.

By entering into this model, companies obtain benefits such as cost reductions, expand the customer data-base, and expand into other markets. However, Peru hasn't yet been able to explore this tool to the maximum, due to the external and internal factors that influence its performance, among them Peruvian consumer **distrust**, **internet access**, and **logistic channels**.

This research is non-experimental and has a transactional exploratory type design. Through this, it aims to obtain a greater vision regarding the growth of electronic commerce in the retail companies that operate in Peru. Also, it shows the barriers that are present in both the market and the companies taking the United States market as a model. For this, as an initial point, an in-depth interview was conducted with a specialist in electronic commerce, given his professional background and experience. Secondly, we proceeded to develop and apply surveys to 200 people who met the profile of the Peruvian consumer for this study.

As a result, we consider that a contribution to highlight from this research is to be able to know the market in which **retail companies** in Peru currently operate. Also, to identify the

strategies that are used by the United States, the elements that slow the development of **e-commerce** in Peru, and those that arise as alternatives for improvement.

*Keywords:* distrust, internet access, logistic channels, retail companies, ecommerce.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
1.1. Sector Retail en el Perú	12
1.2. Sector Retail en Estados Unidos	15
1.3. Comercio electrónico en el sector Retail peruano	18
<b>CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>24</b>
2.1. El problema	24
2.1.1. Poca confianza con las plataformas de pago	24
2.1.2. Canal logístico poco desarrollado	25
2.2. Hipótesis	26
2.3. Objetivos	26
2.3.1. Objetivo General	27
2.3.2. Objetivos Específicos	27
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>28</b>
3.1. Marco metodológico	28
3.1.1. Metodología de investigación: No experimental	28
3.1.2. Diseño de la investigación	29
3.1.3. Herramientas metodológicas para el recojo de información	30
3.1.3.1. Entrevistas a profundidad:	30
3.1.3.2. Encuestas	31
<b>CAPÍTULO IV: DESARROLLO</b>	<b>32</b>
4.1. Aplicación	32
4.1.1. Encuesta de opinión	32
4.1.2. Entrevista a profundidad	40
4.1.2.1. Breve reseña: Grupo Ripley	40
4.1.2.2. Entrevista a Marisol Laos - Subgerente de Ominicanalidad Ripley	41
4.1.2.3. El comercio electrónico en el Perú	41
4.1.2.4. Plataforma virtual Ripley	43
4.1.2.5. Escenario del comercio electrónico en los próximos años	45
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS</b>	<b>48</b>
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>52</b>
6.1. Conclusiones	52

6.1.1. Sobre los medios de pago	52
6.1.2. Sobre los canales logísticos	52
6.1.3. Sobre el desarrollo del comercio electrónico	53
6.2. Recomendaciones	53
6.2.1. Sobre los canales logísticos:	53
6.2.2. Sobre el desarrollo del comercio electrónico	54
6.2.3. Sobre los medios de pago	54



## Índice de figuras

Figura 1. Ventas de las principales empresas del sector retail moderno .....	13
Figura 2. Ventas retail de Estados Unidos .....	16
Figura 3. Ventas en el sector retail americano .....	17
Figura 4. Tamaño de la población online (MM) América Latina .....	18
Figura 5. Sectores con presencia en e-commerce.....	19
Figura 6. Empresas según tipo de negocio .....	20
Figura 7. Brechas en el e-readiness entre el país con España y el promedio general.....	21
Figura 8. Internet por dos (comparación) .....	22
Figura 9. Fuentes de diseño de investigación.....	30
Figura 10. Frecuencia de uso de Internet .....	33
Figura 11. ¿Usted usa el internet solo para buscar información o para realizar compras? .....	34
Figura 12. Tipo de compra: Física o digital .....	35
Figura 13. Inconvenientes al realizar una compra online.....	36
Figura 14. ¿Que suele comprar por Internet? .....	37
Figura 15. ¿Qué método de pago utiliza usted al comprar por Internet? .....	38
Figura 16. ¿Cuáles son las páginas virtuales de compra que utiliza con mayor frecuencia? .....	39

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad generar estrategias óptimas que permitan a las empresas retail peruanas, poder desarrollarse en este mercado del comercio electrónico, el cual hoy en día es considerado el negocio del futuro. Para poder cumplir con nuestros objetivos, es importante desarrollar el panorama en el que se encuentra operando el mercado online y de igual forma aplicar herramientas cualitativas y cuantitativas para la recolección de información.

En el primer capítulo se explicará cual es el problema, luego describiremos tanto el objetivo principal como los secundarios, aquellos que servirán como guía para desarrollar la investigación. Finalmente, plantearemos la hipótesis de tipo causal, la cual más adelante se validará a través de las herramientas de investigación.

En el segundo capítulo, se abordará el marco teórico, donde mencionaremos la situación del sector retail en el Perú trabajando las principales características de este. Así mismo, hablaremos sobre el modelo del sector retail americano, detallando las herramientas que utilizan y el desarrollo que han logrado alcanzar, el cual los ha llevado a estar dentro de los 5 primeros países en el comercio online. Finalmente, analizaremos el comercio electrónico peruano: sobre su crecimiento y principales desventajas, este último punto es uno de los más importantes, ya que a partir de este podremos abordar qué mejoras necesita el sistema para lograr que las empresas retail logren aumentar su mercado.

En el tercer capítulo presentaremos el marco metodológico, el cual busca lograr un alcance exploratorio, para lo cual se aplicará entrevista a especialistas en comercio electrónico (Omnicanalidad) y conocedores del tema, se recurrirá a estas personas ya que se encuentran vinculados a este mercado y se desarrollan diariamente en él. A la par también realizaremos encuestas con el fin de obtener información sobre que tanto el usuario prefiere la compra online y más que todo saber cuáles son los motivos principales por los cuales llegan a realizar una compra efectiva y de ser el caso contrario conocer las razones del por qué no.

En el cuarto capítulo mostraremos los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas formuladas, las cuales están en función a la situación actual en la que operan los retail, cuáles son sus desventajas externas propias del mercado y debilidades internas.

Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones las cuales están alineadas a responder la hipótesis planteada.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

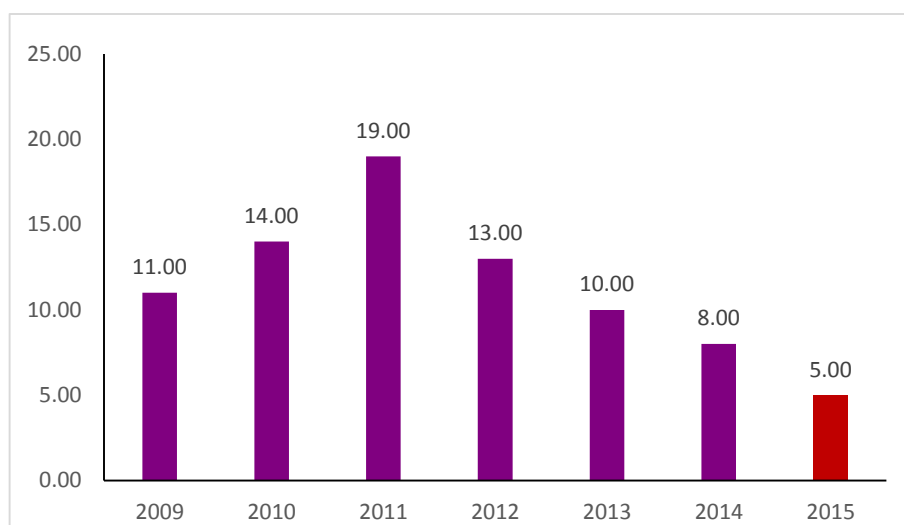
### 1.1. Sector Retail en el Perú

Uno de los puntos a tratar en el presente trabajo es analizar desde un *punto* de vista macro, el sector retail moderno en nuestro país, haciendo mención a ciertos aspectos que generan el desempeño del mismo en el Perú. Como mencionó Víctor Albuquerque en el XIII Congreso Internacional Retail<sup>1</sup>, quien hace un análisis desde la situación económica, afirma que el sector Retail en nuestro país ha crecido, pero a un menor ritmo. En el año 2015, las ventas de las empresas más importantes del sector Retail moderno tuvieron una variación del 5.8% anual, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

---

<sup>1</sup> (2016, March 18). #RetailPeru | Perspectivas de crecimiento en un nuevo entorno competitivo. Retrieved December 17, 2016, from <https://marketerospe.com.pe/2016/03/18/retailperu-perspectivas-crecimiento/>

**Figura 1. Ventas de las principales empresas del sector retail moderno**



*Fuente: Elaboración propia en base a las ventas de las principales empresas del sector retail moderno. Apoyo Consultoría (2015). Recuperado de: <http://elcomercio.pe/visor/1883999/1329296-sector-retail-crecio-5-2015-su-menor-tasa-10-anos-noticia>*

Es importante tener claro que esto no significa que el sector retail no se esté desarrollando como se espera; se refleja un crecimiento, pero no al ritmo que se pensaba lograr. Esto se debe a los factores externos que afectan directamente a su crecimiento: El empleo formal urbano es uno de los factores que impactan en la variación de las ventas, la inflación, la depreciación del sol; sin embargo, debemos mencionar que el factor que más influye es el trabajo formal, debido a que su poco crecimiento genera una menor participación, lo cual afecta a los supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar (2.2%) y en tiendas por departamento se reduce en 3.6%. El Perú cuenta con muchos modelos de mercado, los cuales pueden adaptarse y por ende generar un incremento en las ventas, entre ellos se encuentra el mercado americano que cuenta con diversas empresas exitosas de retail.

Otro aspecto importante a mencionar respecto a los factores indicados anteriormente, es el interés de los inversionistas de invertir su capital en nuestro país, una de las variables decisorias es la demanda interna que hay en el Perú y también la economía internacional, ya que venimos de una época de recesión económica que poco a poco se está equilibrando. Otros factores por resaltar son el tipo de cambio, el cual ha tenido una caída acumulada en el 2016 de 1.52%, los costos de financiamiento y las elecciones presidenciales. A pesar de todos los factores mencionados anteriormente, si nos colocamos desde la perspectiva de consumidores, estos seguirán velando por mantener sus estilos de vida, lo cual se ve reflejado en la deuda financiera, tomando en cuenta este hecho, las empresas peruanas retail pueden optar por incrementar sus ventas a través de la oferta de sus marcas propias (crecimiento del 19% en el año 2015).<sup>2</sup>

Por otro lado, debemos tomar en cuenta que muy aparte de que las empresas peruanas del sector retail se preocupan por implementar estrategias que les permitan incrementar sus ventas, estas deben concentrarse en tener una mayor participación, ya sea a través de sus clientes o a través de las marcas que ofrecen; tener en claro estos conceptos permite definir el propósito de cada campaña publicitaria. Esto último también posibilita el alcance hacia los consumidores, puesto que ayuda a tener un mejor análisis de los medios a emplear para generar mayor rentabilidad.

---

<sup>2</sup> (2016, March 18). #RetailPeru | Perspectivas de crecimiento en un nuevo entorno competitivo. Retrieved December 17, 2016, from <https://marketerospe.com.pe/2016/03/18/retailperu-perspectivas-crecimiento/>

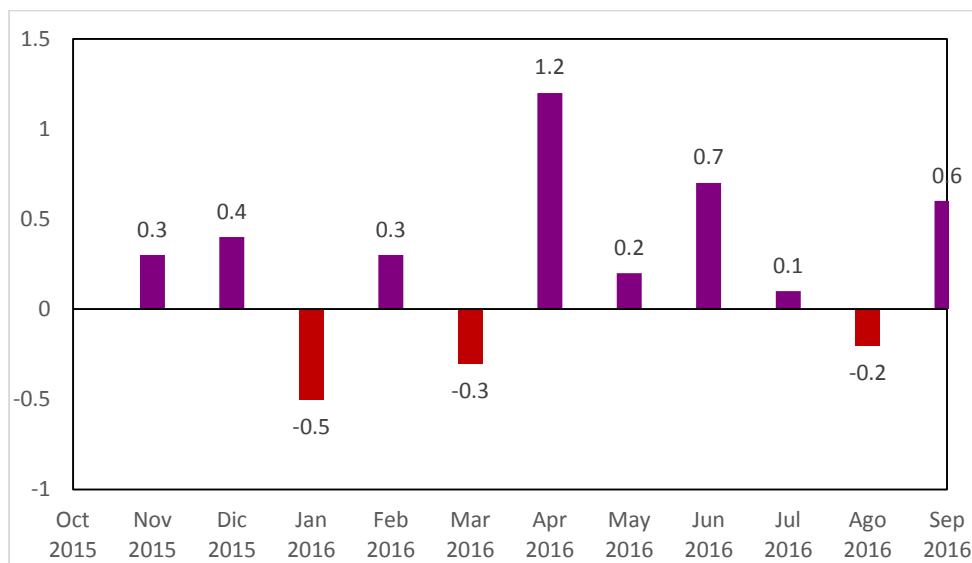
## 1.2. Sector Retail en Estados Unidos

El segundo punto a tratar es el sector retail en Estados Unidos, el cual es un sector con potencial expansión a largo plazo, esto se debe a que este país cuenta con herramientas más modernas que permiten su ágil desarrollo en el tiempo; una de ellas es la tecnología, lo cual facilita el orden con el que se realizan las ventas, ello permite que su logística respecto a la comercialización de los productos, se desarrolle a través de un canal más eficiente. Esto se puede reflejar a través de los indicadores porcentuales a lo largo de los años; según eMarketer.com, el total de las ventas retail para el año 2014 fueron de más de 22 trillones de dólares y en el año 2015, las ventas esperadas eran de más de 24 trillones de dólares<sup>3</sup>. Respecto a las ventas que se vienen experimentando en el año 2016, podemos mencionar que desde enero a abril hubo un incremento del 1.2% y para el mes de setiembre respecto al mes de agosto<sup>4</sup> se redujo a un incremento del 0.6% según el cuadro adjunto:

---

<sup>3</sup> H. (n.d.). 2016 Retail Industry Snapshot: Overview Stats, Facts, Research & Data. Retrieved January 09, 2017, from <https://www.thebalance.com/us-retail-industry-overview-2892699>

<sup>4</sup> U.S. Retail Sales | 1992-2017 | Data | Chart | Calendar | Forecast | News. (n.d.). Retrieved January 09, 2017, from <http://www.tradingeconomics.com/united-states/retail-sales>

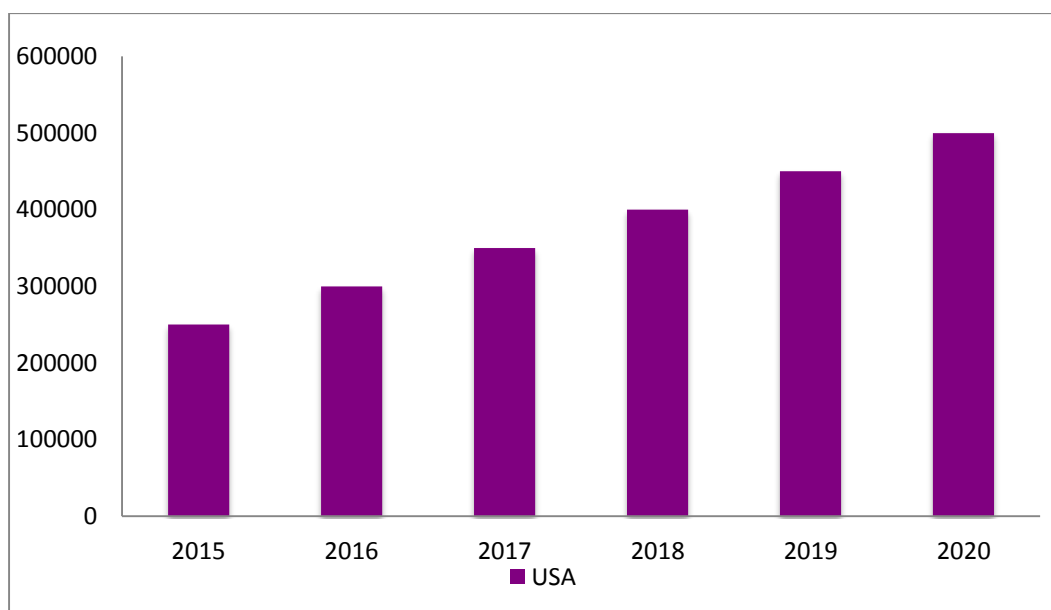
**Figura 2. Ventas retail de Estados Unidos**

Fuente: *Elaboración propia en base a las ventas retail en Estados Unidos.* Tradingeconomics.  
Recuperado de: <http://www.tradingeconomics.com/united-states/retail-sales>

Por otro lado, si nos ubicamos en el comercio electrónico del sector retail americano podemos afirmar que también cuenta con una tendencia al aumento en sus ventas:



**Figura 3. Ventas en el sector retail americano**



Fuente: *Elaboración propia en base a las ventas en el sector retail americano.* Euromonitor.  
 Recuperado de: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/account/login>

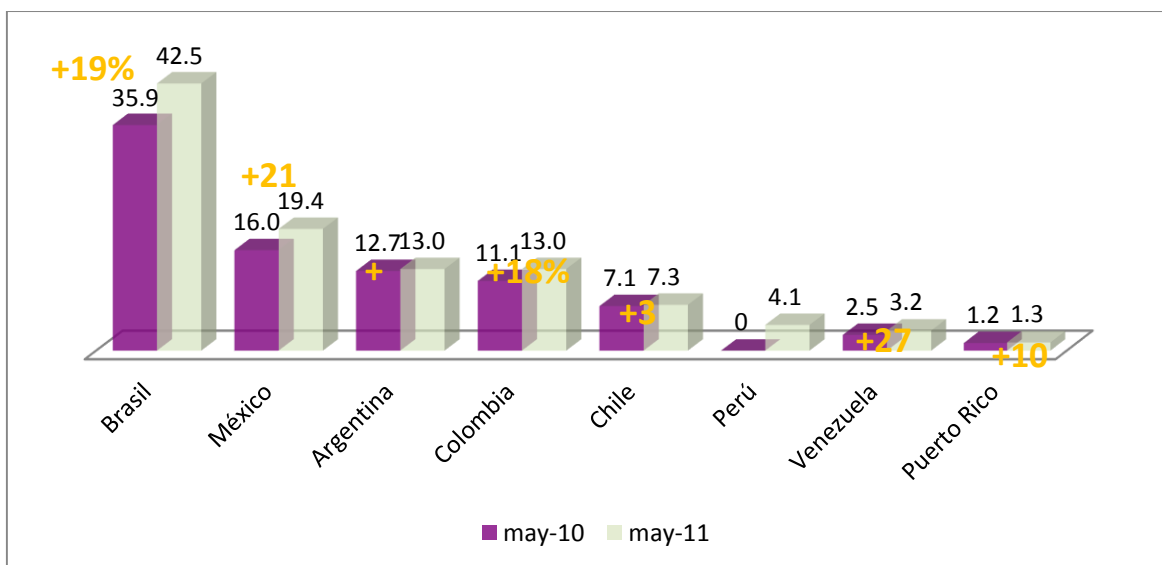
Según la fuente Euromonitor, con el paso de los años, el comercio electrónico será el que represente un mayor porcentaje de ventas; ello frente a los negocios retail físico, debido a que los factores que impulsan el incremento de la cuota de mercado son el precio y la comodidad. Respecto a los negocios retail físicos podemos afirmar que los que se mantendrán en el mercado son aquellos que implementan estrategias de marketing e impulsen el merchandising en cada uno de ellos, adicionalmente, que cuenten con gran variedad de productos que no necesariamente requieran de estar sujetos al comercio electrónico, aquellos que requieran de un servicio de calidad.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Welcome to Passport. (n.d.). Retrieved January 09, 2017, from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/tab>

### 1.3. Comercio electrónico en el sector Retail peruano

Por último, hablaremos del comercio electrónico sobre qué tan dinámico y creciente es en nuestro país. Hoy en día son muchas las compañías que están apostando por este modelo de negocio que se hace sin duda cada vez más conocido, pero al cual le falta un tramo largo para despegar en comparación a los países desarrollados. Es importante tener una visión de que tan significativo es nuestro acceso a internet como país, como podemos observar en el cuadro siguiente en relación a América Latina solo representamos 4.1 millones en el 2011 estando muy por debajo de la región<sup>6</sup>.

**Figura 4. Tamaño de la población online (MM) América Latina**

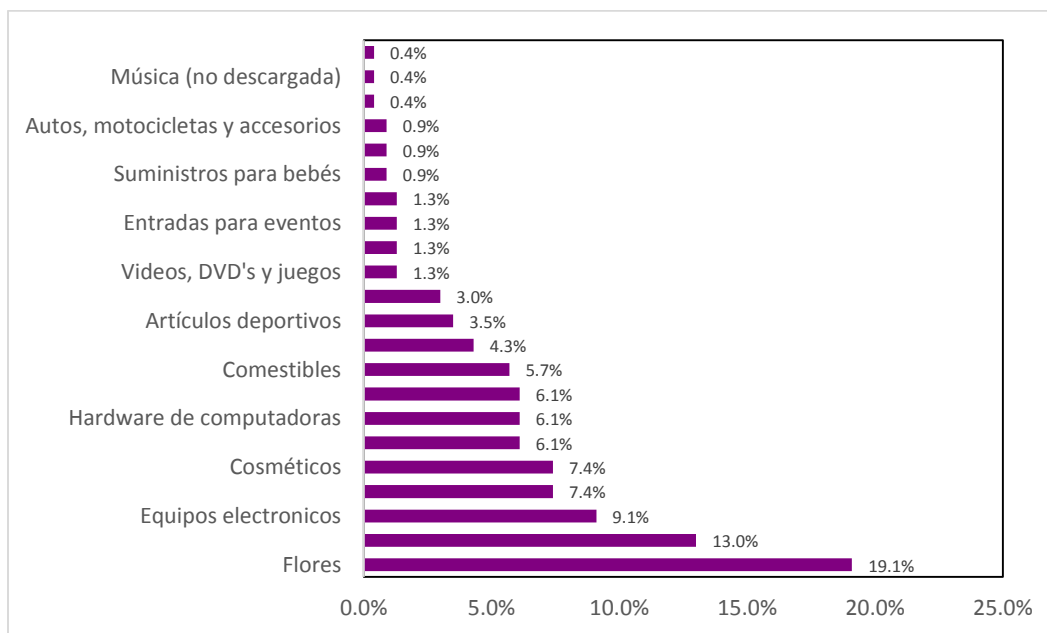


Fuente: *Elaboración propia en base al tamaño de población online (MM) América Latina.* Comscore.com.  
Recuperado de: <http://www.comscore.com/>

<sup>6</sup>Precisely Everywhere - comScore, Inc. (n.d.). Retrieved December 31, 2016, from <http://comscore.com/>

En los dos últimos años el comercio electrónico se ha expandido en más de 144%, 144%, con más de 4 millones de transacciones realizadas con tarjeta de crédito en Internet<sup>7</sup> Internet<sup>7</sup> y según FuturoLabs, el principal sector que tiene presencia en el comercio electrónico peruano es el mercado de flores con un 19.1% seguido por el de ropa, accesorios y zapatos el cual solo llega a un 13% dentro del modelo de negocio B2C (business to consumer) el cual ocupa el mayor porcentaje con un 91.5%<sup>8</sup>.

**Figura 5. Sectores con presencia en e-commerce**

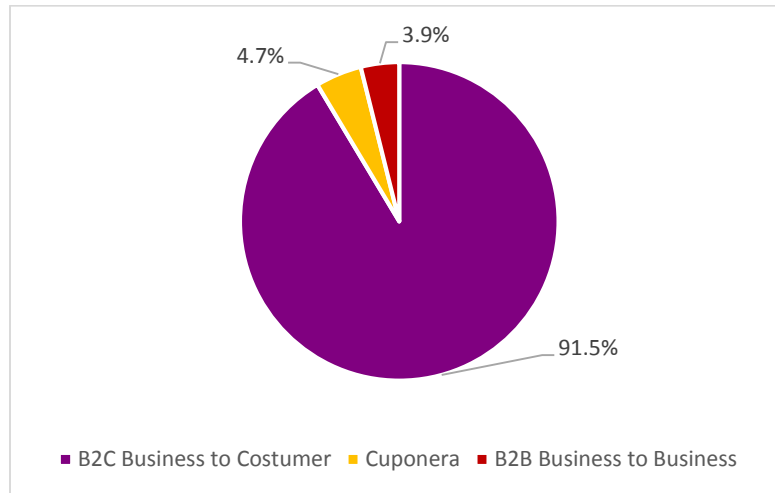


*Fuente: Elaboración propia en base a los sectores con presencia en e-commerce. FuturoLabs.*  
 Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/iii-estudio-comercio-electronico-peru-2015-futuro-labs-2143640/1>

<sup>7</sup> Perú: Comercio electrónico repuntó en Perú 144% en los últimos dos años. (2016, August 30). Retrieved December 31, 2016, from <http://www.america-retail.com/peru/peru-comercio-electronico-repunto-en-peru-144-en-los-ultimos-dos-anos/>

<sup>8</sup> G. (2015, September 24). ¿Qué sectores lideran el comercio electrónico en el Perú? Retrieved December 31, 2016, from <http://gestion.pe/empresas/iii-estudio-comercio-electronico-peru-2015-futuro-labs-2143640/1>

**Figura 6. Empresas según tipo de negocio**



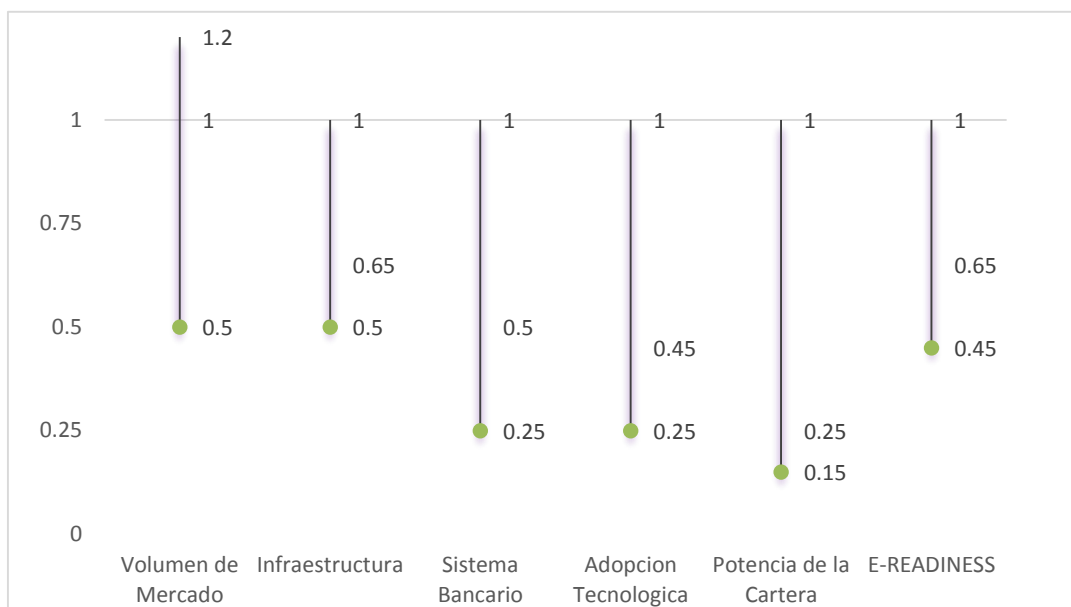
*Fuente: Elaboración propia en base al ranking de empresas según tipo de negocio. FuturoLabs. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/iii-estudio-comercio-electronico-peru-2015-futuro-labs-2143640/1>*

Al igual que las compañías pertenecientes a estos sectores, están incursionando en el comercio electrónico los retail también van en dicha dirección. Este año tendremos la entrada de más empresas retail a la venta online pasando de 65.8 millones de dólares el 2009 a 197.1 millones de dólares en el 2014<sup>9</sup>. Estas compañías ven mayores ventajas al pasar de un comercio offline (fuera de línea o red) a uno electrónico, pero a pesar del recorrido que ya vienen experimentando en la venta online en nuestro país hay retos que enfrentar para mejorar la participación de mercado. Dentro de los retos que las empresas deben tener en consideración para tener éxito en el mundo virtual se encuentran:

<sup>9</sup> Comercio electrónico en el Perú: Retails. (n.d.). Retrieved December 31, 2016, from <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html>

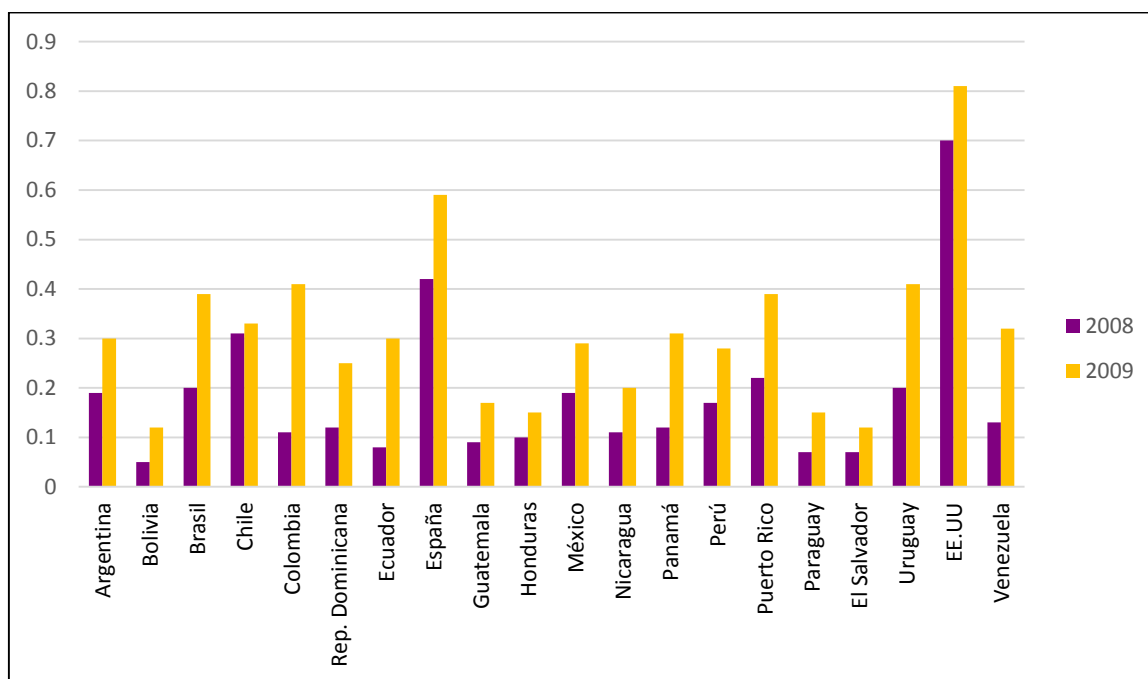
Los aparatos telefónicos (móviles), el promedio de las compras digitales en móviles está entre 30% y 35%; sin embargo, el 76% de las compañías en el Perú no presentan una web responsive, quiere decir un diseño que se adapte a los diferentes tamaños de las pantallas de sus smartphones. Según América Economía Intelligence, el Perú solo cuenta con un poco más de 7 celulares cada 10 habitantes de los cuales menos de tres cuentan con banda ancha, llegando a ser menos del 1% de la población<sup>10</sup>.

**Figura 7. Brechas en el e-readiness entre el país con España y el promedio general**



*Fuente: Elaboración propia en base a las brechas en el e-readiness entre el país con España y el promedio regional. América Economía. Recuperado de <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>*

<sup>10</sup> E-Readiness en América Latina. (n.d.) Retrieved January 09,2016, from <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>

**Figura 8. Internet por dos (comparación)**

Fuente: Elaboración propia en base a los datos comparativos de Internet por dos (comparación). América Economía Intelligence. Recuperado de <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>

Como segundo punto nos centraremos en la característica que tiene el cliente de hoy en día, el cual recibe la expresión “cliente omnicanal”, esto hace referencia a las particularidades del consumidor, el cual quiere lograr una experiencia de compra única a través de los diferentes canales atendidos y mejor aún sin importar el medio que se esté utilizando. Siempre buscando contar con una plataforma simple en el uso, confiable en el proceso y un servicio que le permita satisfacer sus necesidades cuando y como quiera<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Forbes – Omni-canal: Retos de una cadena de Suministro de Retail (n.d.). Retrieved December 31, 2016, from <http://www.forbes.com.mx/omni-canal-retos-de-una-cadena-de-suministro-de-retail/#gs.3Ww6pEg>

Finalmente, uno de los puntos más importantes, el tema de la confianza del consumidor peruano para lo cual no basta concentrarse en los Millennials, “la generación del milenio, los Millennials o generación Y, corresponde a la descripción de la generación nacida aproximadamente entre 1982 y 2000...la primera generación que ha nacido con Internet y el móvil” (Costa, 2014) sino cómo llevar al peruano tradicional al e-commerce. Estas personas viven muchas veces con el temor a ser víctimas de los hackers o creen que por el hecho de no ver o tocar el producto este puede venir en malas condiciones.

Sin duda el uso del internet ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años unido al desarrollo del sector retail (tiendas por departamento) hace propicia la oportunidad para conseguir una mayor penetración en dicho sector. Nuestra brecha con los países desarrollados aún sigue siendo muy amplia, pero tenemos herramientas para poder sobresalir.

## CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

### 2.1. El problema

Las empresas retail, definidas como las tiendas por departamento del Perú tomando como punto referencial a las empresas retail americanas, presentan limitaciones para incursionar en el comercio electrónico de manera eficiente, por tal motivo es importante cuestionarse lo siguiente:

*¿Cuáles son los motivos por el cual las empresas retail que operan en el Perú no logran alcanzar el desarrollo esperado en comparación a las retail americanas?*

#### 2.1.1. Poca confianza con las plataformas de pago

Actualmente en el Perú no se encuentra desarrollado el proceso que se toma para las compras online en la población, debido a diversos aspectos como la inseguridad en las transacciones online, la clonación de tarjetas, etc. Así lo afirmó César Rodríguez, Gerente de desarrollo de Visanet, quien afirmó que únicamente el 2% de los peruanos realizan sus compras online, en comparación de la población americana quienes presentan una participación del 47% (Semana económica, 2010). La coyuntura de la plataforma de pago abarca desde la perspectiva de dinamizar el mercado con la fácil transacción de compras online hasta la confianza que se desea lograr para que el porcentaje de compras online se incremente.



### **2.1.2. Canal logístico poco desarrollado**

En el Perú, podemos afirmar que una de las principales barreras por la cual el comercio electrónico no se encuentra bien desarrollado es el canal logístico que presentan en el proceso de entrega.

Ante esta situación, Camilo Perdomo, Gerente Regional de Operaciones de la empresa Cuponatic, opina que “El lograr cumplir con los tiempos de entrega es uno de los obstáculos más importantes que tenemos [actualmente en el Perú]. El promedio de entrega de los operadores logísticos es 4 días a todo el Perú (...)” (Comercio electrónico en el Perú: Los retos son la logística y la educación del usuario, 2014). Asimismo, Perdomo afirma que el tiempo de entrega de los operadores logísticos debe reducirse de 1 a 2 días, ello permitiría que el flujo de entrega de los productos sea más eficaz y los usuarios optarán por comprar a través de las plataformas virtuales, lo que permitirá un crecimiento en el comercio electrónico dentro del sector retail.

Finalmente, Perdomo añade que para el proceso de compra en las plataformas virtuales es importante añadir algunos servicios complementarios a la entrega del producto, por ejemplo, permitir que el usuario pueda hacer seguimiento a su pedido, para ello se requerirá integrar a internet a los operadores logísticos peruanos.

## **2.2. Hipótesis**

La desconfianza que tiene el consumidor al momento de realizar una compra por internet genera bajos ingresos para las empresas retail a través del canal electrónico.

Una mayor conexión a Internet permitiría un mayor crecimiento del retail online en el Perú.

La cadena logística en el Perú tiene un mayor desfase que en Estados Unidos lo cual hace que el consumidor prefiera recurrir a la tienda física.

## **2.3. Objetivos**

En este trabajo nuestra inspiración es el consumidor ya que observamos la cultura peruana muy poco confiada y eso también se refleja al momento de realizar una compra virtual.

Una de las características que influyen en el bajo rendimiento del comercio electrónico en nuestro país es que los peruanos necesitamos ver el producto para poder sentirnos seguros de que es lo que queremos comprar. Otro punto a tratar son las estrategias por parte de las empresas para poder lograr que el consumidor se sienta seguro de comprar en su plataforma virtual sin la necesidad de ir a la tienda física. Con esto en mente a continuación planteamos los siguientes objetivos.

### **2.3.1. Objetivo General**

Identificar las estrategias del comercio electrónico que implementan las empresas retail que operan en el Perú y analizar los problemas internos (empresa) y externos (consumidores potenciales) que influyen en la decisión de compra.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar las estrategias de marketing, comercial y de logística para el comercio electrónico que son desarrolladas por las empresas retail en el Perú hacia sus clientes.
2. Analizar los problemas internos: el desarrollo tecnológico con el que operan y sus plataformas de pago por parte de las empresas retail.
3. Realizar un diagnóstico de cuáles son las principales causas que llevan al consumidor a no querer comprar virtualmente.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Marco metodológico

#### 3.1.1. Metodología de investigación: No experimental

De acuerdo al tipo de investigación propuesto, se ha previsto que la opción más factible para el análisis del presente trabajo, es la investigación no experimental. A continuación, se brindará de manera explícita la definición de esta investigación:

*Definición de Investigación no experimental: Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.*

*(...) se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.149).*

De acuerdo a lo afirmado por Hernández, Fernández & Baptista (2010), al implementar este tipo de investigación para la realización de este trabajo, permitirá realizar un mejor análisis del problema existente que hay en el Perú en la forma de

cómo se está desarrollando el comercio electrónico en las empresas del sector retail. Asimismo, se podrá identificar aquellas variables que influyen en los clientes al momento de gestionar la compra de un producto, identificar si el mercado se encuentra preparado y capacitado en el uso de una plataforma online, saber si se conoce el uso correcto de las tarjetas de crédito para confirmar el pago de un artículo; debido a que, en diversos escenarios, tenemos a personas que no conocen de las ventajas de usar una página de internet para realizar sus compras.

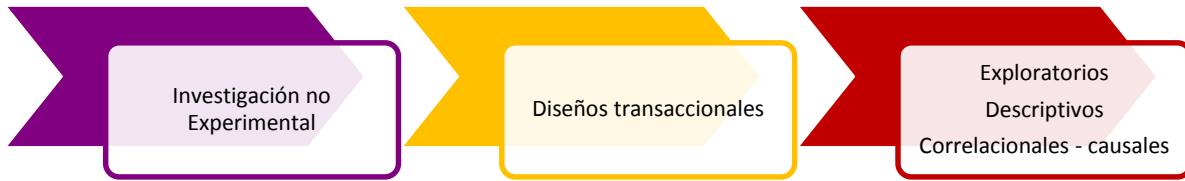
### **3.1.2. Diseño de la investigación**

Sobre lo mencionado por Hernández (2010), se escoge realizar el diseño del tipo transaccional exploratorio. Se buscará obtener información a través de la opinión del público objetivo quienes son los que interactúan con mayor alcance el flujo de las empresas; ello permitirá tener una visión más clara del problema respecto al crecimiento del comercio electrónico en las empresas retail.

Para lograr identificar aquellas variables que se conectan con el desenvolvimiento del comercio electrónico, aplicaremos una herramienta metodológica que permita reunir información por parte del público objetivo.

De acuerdo a las definiciones mencionadas, el diseño de la presente investigación se apoya sobre la base del uso de tres fuentes. La primera fuente consiste en una investigación no experimental, la segunda, en un diseño transaccional y la tercera fuente es un modelo exploratorio. Esto se grafica en la siguiente imagen.

**Figura 9. Fuentes de diseño de investigación**



*Fuente: Elaboración propia en base a las fuentes de diseño de investigación. Hernández, Fernández & Baptista (2010). Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)*

### **3.1.3. Herramientas metodológicas para el recojo de información**

A continuación, se explicará la herramienta que se utilizará para la metodología:

#### **3.1.3.1. Entrevistas a profundidad:**

Según Robles Bernardo (2011) “una entrevista a profundidad es adentrarse en la vida del otro, detallar en lo trascendente. Consiste en construir paso a paso la experiencia de la otra persona en donde se considera al entrevistador como un instrumento de análisis, un intermediario que detalla y rastrea a través de preguntas cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación.”

Asimismo, se logra tener un carácter cercano y personal con el otro, logrando construir vínculos estrechos e inmediatos; a través de este medio se permite conocer a la gente lo suficiente como para comprender qué quieren decir, llegando a crear un escenario en el cual se pueden expresar de manera libre.

Es importante precisar que la entrevista a profundidad toma un proceso largo y continuo, debido a la construcción de datos que se va armando poco a poco, por lo que se debe tener enfatizado el perfil específico de estudio para la entrevista.

A través de esta herramienta, se tendrá como objetivo conocer el panorama actual de las empresas del sector retail que emplean el comercio electrónico, teniendo en cuenta este punto, se realizará una entrevista a Marisol Laos Lau, Subgerente de Omnicanalidad de la empresa Tiendas por Departamento Ripley.

### **3.1.3.2. Encuestas**

La definición de encuesta es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (...), además deben ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis”<sup>12</sup>

Para esta herramienta, se elaboró una serie de preguntas, tanto abiertas como cerradas, con el fin de poder recoger información respecto a la experiencia de compra online por parte de los clientes a partir de la entrevista realizada a Marisol Laos Lau de la empresa Tiendas por Departamento Ripley.

---

<sup>12</sup> Díaz D. & Valencia B. (2015) *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

## **CAPÍTULO IV: DESARROLLO**

En el desarrollo del presente trabajo, aplicamos dos herramientas metodológicas para recoger información: Una encuesta de opinión, la cual tomamos como público objetivo a 200 personas ubicadas en Lima metropolitana de género masculino y femenino en el rango de 18 a 31 años de edad del nivel socioeconómico A,B y C; y por otro lado, se realizó una entrevista a profundidad a la Sub Gerente de Omnicanalidad, Marisol Laos Lau de la empresa Tiendas por Departamento Ripley quien cuenta con 10 años de experiencia en el mercado laboral dentro del rubro retail.

### **4.1. Aplicación**

#### **4.1.1. Encuesta de opinión**

Como primera herramienta a explicar, la encuesta brindada se encontró estructurada de la siguiente manera:

#### **Encuesta sobre el comercio electrónico UPC**

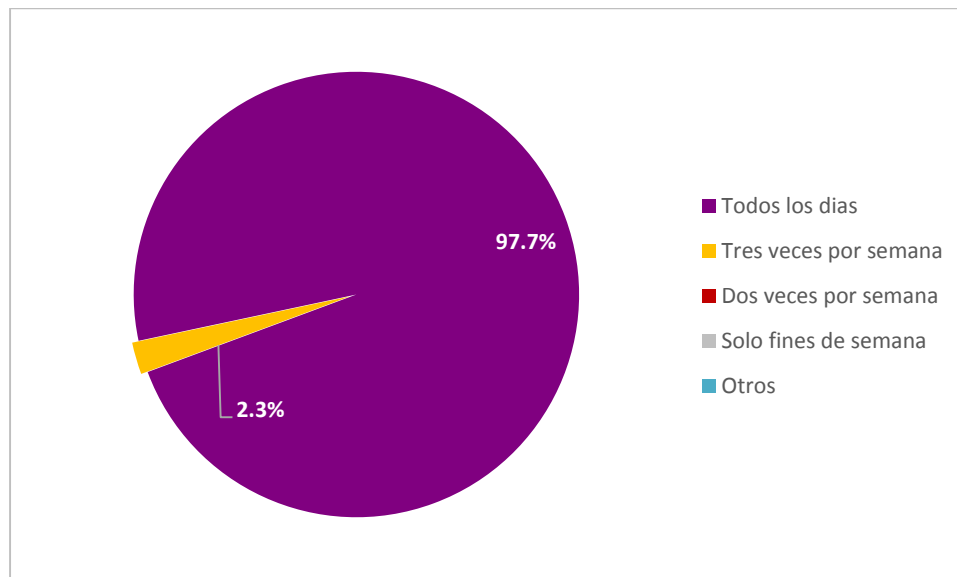
1. Género
2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el internet?
3. ¿Usted usa el internet solo para buscar información o para realizar compras? (Si responde “Solo buscar información” pasa a la pregunta 10)
4. ¿Usted prefiere comprar de forma física o digital?
5. ¿Qué suele comprar por Internet?
6. ¿Qué método de pago utiliza usted al comprar por internet?
7. ¿Qué inconvenientes ha tenido alguna vez al realizar una compra online?



8. ¿Cuáles son las páginas virtuales de compra que utiliza con mayor frecuencia?
9. ¿Cuál es la principal razón por la cual opta por comprar online en lugar de físicamente?
10. Si usted no ha comprado por internet aun, ¿estaría dispuesto a hacerlo?
11. ¿Si usted nunca ha hecho compras por internet ¿Cuáles serían las razones?

A continuación, se procederá a explicar de manera detallada los resultados obtenidos posteriores a su aplicación:

**Figura 10. Frecuencia de uso de Internet**

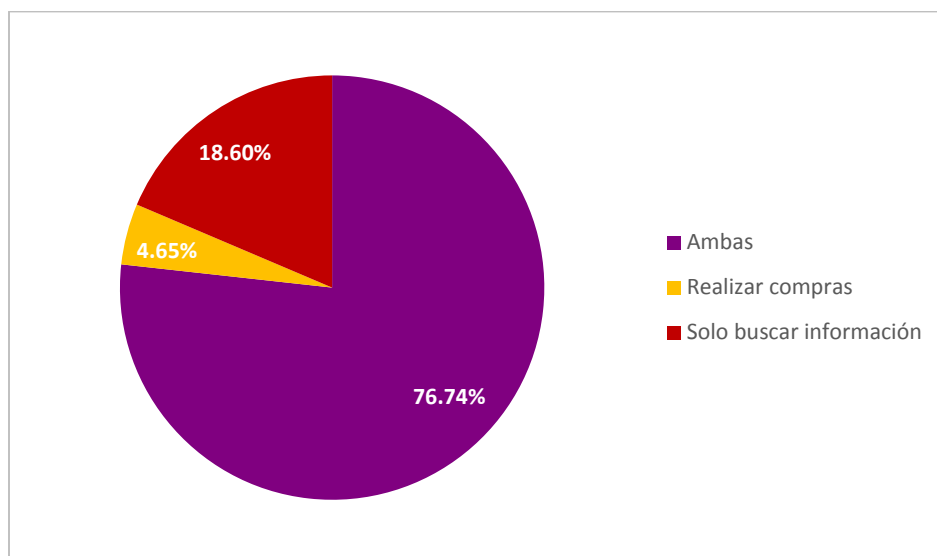


*Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de la encuesta aplicada*

Como resultado de la primera pregunta obtenemos que el 97.7% de la población encuestada hace uso del internet todos los días, mientras que el 2.37% usa internet tres veces por semana.

Esto nos afirma que la población peruana del NSE A, B y C hace uso frecuente del internet; por lo cual esto no sería una causa que afecte el crecimiento de las compras online.

**Figura 11. ¿Usted usa el internet solo para buscar información o para realizar compras?**

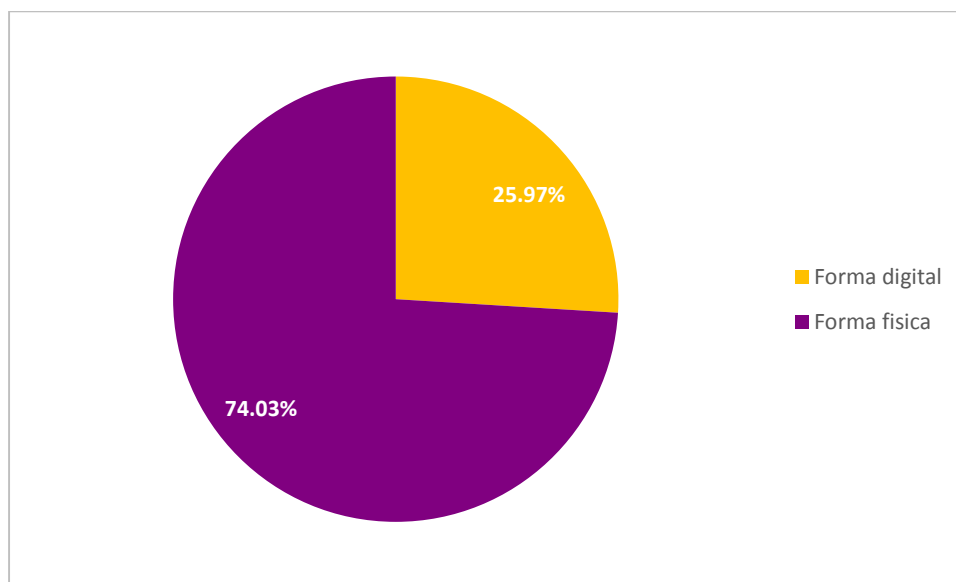


*Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de la encuesta aplicada*

En esta segunda pregunta, obtuvimos como resultado que el 76.7% de la población usa el internet para buscar información de temas generales y para realizar compras, el 18.6% lo emplea para buscar información y únicamente el 4.65% lo utiliza para hacer compras online; esto nos proporciona como indicador que el público peruano se encuentra familiarizado con el uso del internet para realizar las compras online. Sobre esta pregunta, nos podemos respaldar de las estrategias digitales que se encuentran implementando en el mercado, ello a través del desarrollo de campañas comerciales; según las proyecciones de la Cámara de

Comercio de Lima, se lograría duplicar el uso de comercio electrónico a través de diversos móviles y lograría representar un 30% de las transacciones en línea.

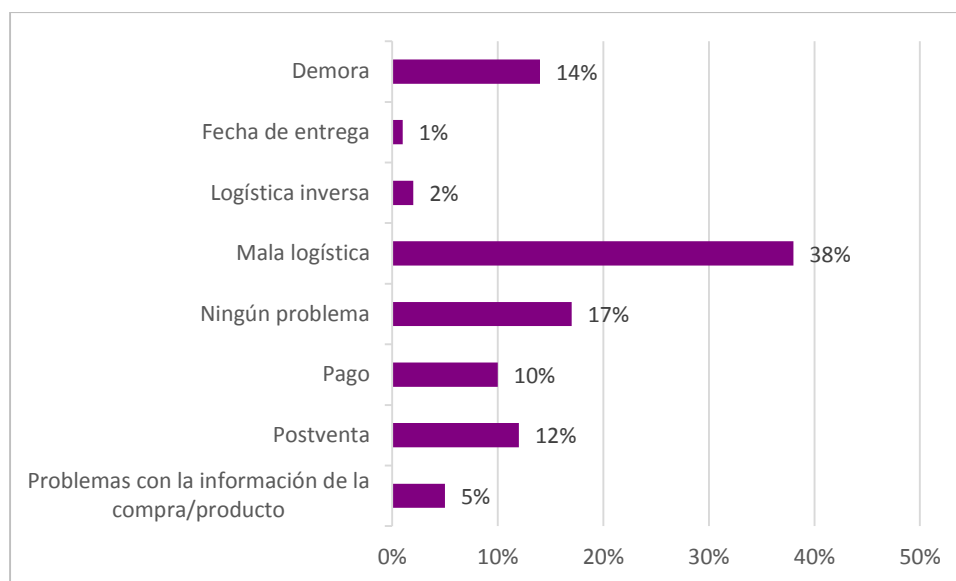
**Figura 12. Tipo de compra: Física o digital**



*Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de la encuesta aplicada*

Los indicadores de la tercera pregunta muestran que el 74% de la población prefiere hacer sus compras de forma física, mientras que el 26% prefiere realizarlo de forma digital. Esto lo podemos relacionar con la pregunta 7 de la encuesta aplicada: ¿Qué inconvenientes ha tenido alguna vez al realizar una compra online?

**Figura 13. Inconvenientes al realizar una compra online**

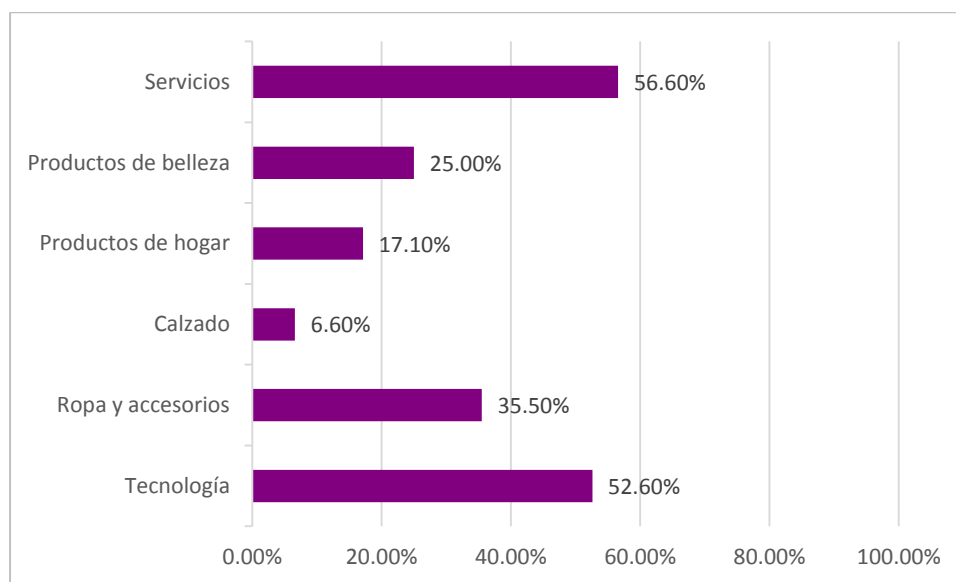


*Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de la encuesta aplicada*

En la figura, obtuvimos como resultado que el 38% de la muestra afirmó que la mala logística fue uno de los inconvenientes que presentó al momento de realizar una compra, esto se debe a que en el Perú no se encuentra del todo claro el correcto proceso de entrega de los artículos que los clientes compran; si bien es cierto que hay un incremento en la participación de las empresas retail dentro del comercio electrónico, se debe velar porque las empresas puedan mejorar el canal logístico que presentan, esto se podría lograr a través de alianzas comerciales que puedan realizar con empresas Courier, apoyándose en la estrategia de agrupar la entrega de los productos por distrito y permitiendo que el reparto se pueda realizar 2 o 3 veces por semana, dependiendo de la demanda de entrega que haya en las tiendas virtuales; de esta manera se lograría un proceso de entrega más ordenado y se obtendría la satisfacción del cliente de haber realizado una correcta compra. Esto daría como

resultado que el inconveniente de la mala logística y la demora en la entrega de un producto disminuya.

**Figura 14. ¿Que suele comprar por Internet?**



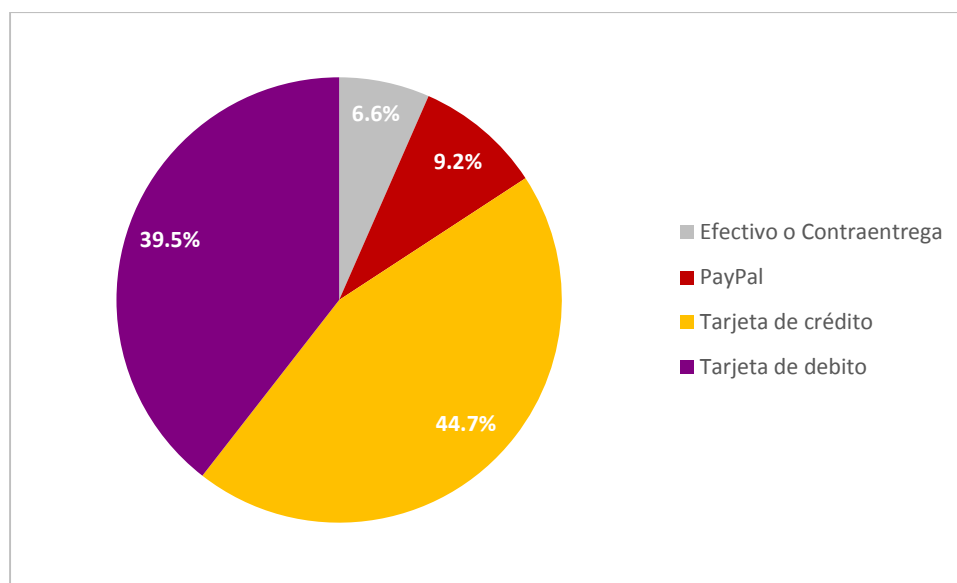
*Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de la encuesta aplicada*

Según la figura, se obtuvo que el 56.6% realiza compras de servicios por internet, en donde se precisa que dentro de servicios está incluido la compra de viajes, cupones a través de páginas como Groupon, Cuponatic, etc.; el 52.6. % realiza compras de productos tecnológicos y finalmente, el 35.5% realiza compra de ropa y accesorios. Si bien es cierto que se viene logrando un crecimiento adecuado del comercio electrónico en el sector retail, debemos tomar en cuenta el perfil que presenta el consumidor peruano; el cual según un estudio de Visa (2015) el 20.5% de la población peruana presenta un perfil “explorador” y el 15.7% se considera como “navegador experto”<sup>13</sup>. Sin embargo, ello podría cambiar

<sup>13</sup> H. (2015, October 22). Perú, país con proyección para las compras en línea. Retrieved January 23, 2017, from <http://larepublica.pe/impresaeconomia/712268-peru-pais-con-proyeccion-para-las-compras-en-linea>

implementando la estrategia de lograr un mayor desarrollo de campañas comerciales, de manera que se pueda educar al consumidor peruano para la compra de productos de manera virtual.

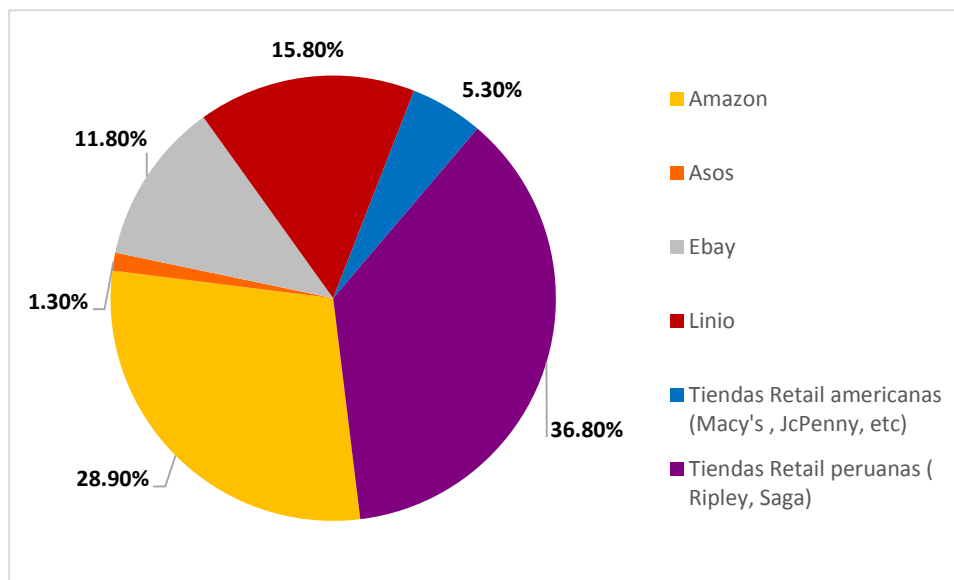
**Figura 15. ¿Qué método de pago utiliza usted al comprar por Internet?**



*Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de la encuesta aplicada*

Según la figura, se obtuvo como resultado que el 44.7% de la muestra encuestada realiza el pago de sus compras con tarjeta de crédito y el 39.5% lo realiza con tarjeta de débito; lo cual daría respuesta a la hipótesis brindada respecto a la desconfianza del consumidor peruano al momento de hacer la compra. Asimismo, con el propósito de mejorar la seguridad electrónica, muchos bancos han optado por migrar las tarjetas de crédito con chip en un 70% de penetración, así lo afirmó Juan Pablo Zuluaga, Gerente de Ventas y Soluciones Pacto Andino y Caribe de Gemalto (2016); lo cual generaría una mayor seguridad para los consumidores peruanos al momento de realizar sus compras online en las tiendas virtuales.

**Figura 16. ¿Cuáles son las páginas virtuales de compra que utiliza con mayor frecuencia?**



*Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de la encuesta aplicada*

Según la figura, el 36.8% de la muestra encuestada realiza sus compras a través de las tiendas virtuales en las cuales se encuentra Ripley, Saga Falabella, etc. Y el 28.9% lo realiza a través de la plataforma Amazon. A través de estos indicadores, podemos obtener como resultado que cada vez más son más los consumidores que apuestan por realizar sus compras a través de las tiendas virtuales y esto se apoya sobre el crecimiento en ventas, las cuales en el 2015 alcanzaron a \$2 mil millones, lo que representa un crecimiento de 8% anual.

Según Ricardo Alonso, VP Ejecutivo regional de e-Commerce de Falabella, es importante que las empresas mejoren su canal logístico, esto respecto al tiempo de entrega por la compra de productos a través de las tiendas online y a las necesidades de un cliente

exigente. Si se logra implementar una estrategia que mejore el canal de entrega de los productos, tendríamos un mayor incremento de las ventas por parte de las tiendas por departamento. Otra estrategia a implementar sería que las empresas retail implementen una guía de compra hacia los usuarios a través de campañas comerciales, debido a que no todos los clientes conocen el flujo correcto al momento de realizar una compra; con ello se lograría que todos sepan el proceso correcto para comprar un artículo y el uso correcto de los medios de pago.

#### **4.1.2. Entrevista a profundidad**

Otra herramienta metodológica que se realizó para la investigación, fue realizar la entrevista a la Subgerente de Omnicanalidad, Marisol Laos; quien cuenta con 10 años de experiencia en el sector retail. En esta parte, se explicará a mayor detalle las estrategias que viene aplicando a el Grupo Ripley.

##### ***4.1.2.1. Breve reseña: Grupo Ripley***

Una breve reseña de este grupo chileno, es que cuenta con 20 años en el mercado peruano y cuenta con 33 tiendas posicionadas en Lima y provincias. También son propietarios del Banco Ripley en donde otorgan crédito directo a sus clientes a través de la Tarjeta Ripley.

La tienda virtual “Ripley.com” busca brindar a sus clientes una experiencia de compra distinta y fascinante, y en donde ofrecen ofertas de los mejores productos de diversas marcas.



#### ***4.1.2.2. Entrevista a Marisol Laos - Subgerente de Omnicanalidad Grupo Ripley***

Como se comentó anteriormente, Marisol cuenta con 10 años de experiencia en el sector retail y nos brindó un escenario actualizado del desarrollo del comercio electrónico en el Perú y la operatividad que se viene realizando en Ripley.com. Cabe resaltar que para la entrevista tuvimos preparado una serie de preguntas respecto al negocio de Ripley.com, ya que el propósito de aplicar esta herramienta, es la de conocer el desarrollo del comercio electrónico en las empresas del sector retail, para este caso, el del Grupo Ripley; además, conocer aquellas estrategias que deberían aplicarse en nuestro país para poder incrementar el uso del comercio electrónico en el Perú y poder saber cuáles son los inconvenientes que presenta en el canal logístico para la entrega de sus productos.

Las preguntas que se realizaron durante la entrevista se encuentran adjuntas en el Anexo 2, las cuales se procederá a explicar a continuación:

#### ***4.1.2.3. El comercio electrónico en el Perú***

Como primer punto durante la entrevista, se identificaron los principales problemas del comercio electrónico en nuestro país, los cuales son la baja bancarización, la implementación de medios de pagos alternativos tales como pago efectivo, safetypay y pago contra entrega. Finalmente, la Omnicanalidad, esta última consiste cuando una empresa cuenta con una tienda física y online, ambas se juntan para potenciarlas y aprovechar la red de tienda y así de esa manera, se pueda recoger el pedido en la tienda física, en base a la georeferenciación lo cual se da a favor de las necesidades del cliente. Se logró plantear ciertas estrategias para los principales problemas, las cuales detallaremos a continuación:

1) Para la baja bancarización, se puede implementar alianzas estratégicas con diversos bancos, de manera que se le pueda brindar a los clientes, una guía del proceso de compra al usar tarjetas de créditos, Esto se puede apoyar en lo afirmado por Luis Antonio Sacco, Director Presidente de Safetypay para América Latina, quien comenta que otra manera de disminuir la baja bancarización, es a través de asociaciones con empresas para que los clientes puedan realizar el pago final en los diversos bancos, por la compra de un artículo vía online. 2) Implementación de medios de pagos alternativos, los cuales se mencionaron anteriormente; ello ayudaría a que los clientes tengan mayor confianza en realizar sus compras a través de las diversas plataformas y tenga la comodidad de efectuar el pago una vez que tenga el producto en sus manos. 3) Y el punto más importante para Marisol, sería la Omnicanalidad, esto permite que pueda realizarse la compra en la tienda virtual y puedas tener el beneficio de recoger tu pedido en la tienda más cercana a tu domicilio; y, por último, hacer una distribución por localización.

El poder aplicar estas estrategias en el mercado, permitirá educar a los clientes y alinearlos al correcto proceso de compra de productos online, logrando abarcar el uso correcto del pago con tarjeta de crédito y otros pagos alternativos; la omnicanalidad que ofrece diversas opciones a los clientes para el recojo de los productos, basándose en las necesidades de cada uno.

#### ***4.1.2.4. Plataforma virtual Ripley***

Grupo Ripley cuenta con una plataforma virtual (<http://simple.ripley.com.pe>) en donde ofrece la venta de sus productos a través de diversas categorías: TV y video, entretenimiento, electro hogar, Ripley home, etc.

Esta plataforma recibe diversos requerimientos de las áreas de comercial; precios, marketing los cuales incorporan contenidos, imágenes de la oferta comercial, y operaciones se encarga de cargar información respecto a las matrices de despacho, configuraciones de los productos.

A través de la misma, pueden recibir reportes respecto al número de usuarios que ingresan a la plataforma para realizar sus compras, el medio de pago que emplean para cada compra y el índice de ventas que realizan de manera diaria; esto permite que se pueda llevar un control de aquellas variables con las cuales se pueda medir el margen de eficiencia y utilidad de la plataforma; así como también, de las mismas variables, se pueden analizar las estrategias que se podrían implementar en cada una de ellas, para contar con una mayor participación por parte del cliente, ya que como se comentó en el problema de la investigación, los usuarios no se encuentran totalmente familiarizados con el uso de las tarjetas de crédito para el pago de los productos; es por ello que se logra implementar otros pagos alternativos los cuales puedan emplear cada cliente, de igual manera para el recojo del producto, se busca brindar diversas opciones de recojo que permitan su comodidad; esto con la finalidad de que se cuenta con una gran participación del comercio electrónico en las empresas retail.

Otro de los puntos que se mencionaron durante la entrevista fueron los problemas que presenta la plataforma durante su uso frecuente, esto se debe a las fallas que presentan algunos enlaces durante el tráfico de utilidad en la misma plataforma por parte de los usuarios; ya que en algunas ocasiones la página cuenta con cierta demanda que origina un estancamiento breve de la misma. Sin embargo, esto se tomó en cuenta para el Cyberday que se llevó a cabo en el mes de noviembre, para el cual el área de Ripley.com junto con el área de sistemas realizaron las pruebas necesarias para que la plataforma no colapse durante su transcurso, ello sin quitar la posibilidad de que la página no se estanque en cualquier momento, ya que como nos afirmó Marisol, siempre puede presentarse el caso en que ciertos enlaces origine que la página pueda colgarse.

También se comentó los problemas que presentan en su canal logístico, el cual considera que es la parte más dura del comercio electrónico, esto lo podemos validar con lo afirmado por Camilo Perdomo (Cuponatic), quien comentó que el promedio de entrega de los operadores logísticos es 4 días a todo el Perú. El proceso logístico en Ripley se experimenta en el momento que el producto solicitado por el cliente se empieza a materializar, el usuario de manera virtual realiza la compra de su producto, pero por parte de la empresa, hay todo un seguimiento que realizar al bien comprado para que pueda llegar a manos del usuario en buenas condiciones y con las especificaciones realizadas por cada persona, buscando lograr que el canal logístico sea lo más eficiente posible.

De igual manera, realizan todo el seguimiento al proceso de post venta y logística inversa, esto hace referencia a las devoluciones de los productos que se compraron en la tienda virtual; el cliente puede realizar la devolución del producto en la tienda en donde hizo el recojo del producto y solicitar la devolución de su dinero en caso no desee un reemplazo de producto, para este último se hará la revisión de la boleta. En caso el pago haya sido realizado en efectivo, se devolverá el dinero al cliente; sin embargo, si el pago fue realizado con tarjeta de crédito, se gestionará la devolución a su tarjeta de crédito en un plazo no mayor a 7 días. Una vez ingresado el producto a la tienda, debe coordinarse la devolución a su respectiva tienda, ya que se cuenta un control del stock para cada tienda y se debe realizar el ingreso del producto devuelto a dicho stock; para este caso, también hay que realizar un seguimiento constante, ya que en caso no se realice, puede darse la situación de que el producto se venda en la tienda donde se realizó la devolución y no se reingrese al lugar de donde salió dicho producto.

#### ***4.1.2.5. Escenario del comercio electrónico en los próximos años***

Hay diversas estrategias que se pueden implementar en las empresas del sector retail para el crecimiento electrónico, estrategias que originaría una eficiencia para la venta de productos vía online. Tales como metodologías de geolocalización en las matrices de despacho, tener una certificación de fonocompras para contar con una certificación de seguridad en la información que brinda el cliente, tal cual como realizan otras empresas tales como el BCP por ejemplo, con dicha certificación se lograría brindar al cliente la opción de poder digitar los 12 dígitos de su tarjeta así como el código CVV de su tarjeta, otorgándole al cliente la seguridad de que la información de su tarjeta de crédito no estará expuesta.

Existen varias estrategias que se podría implementar en el mercado; sin embargo, el mercado no se encuentra preparado para todas aquellas estrategias de mejora que se quisieran implementar; existen algunos usuarios que aún sienten desconfianza de colocar su información personal dentro de una plataforma virtual, información de su tarjeta de crédito, desconfianza de que el producto no sea el que encontró en la tienda virtual; y si bien es cierto, se pueden desarrollar campañas comerciales en donde se pueda alinear a los clientes con el uso de un plataforma virtual, esto no llegará a toda la población, ya que en muchas localidades no se encuentra del todo bien desarrollado el acceso al internet.

Por parte de Ripley, sienten que se encuentran en una buena posición dentro del sector retail, presentan un tráfico eficiente en la plataforma realizando las pruebas necesarias para que no se presenten problemas de manera frecuente. Es importante mencionar que una de las estrategias para poder educar al mercado con el uso de una plataforma virtual para la compra de producto, fue el crear un comité de comercio electrónico con otras empresas tales como Saga Falabella, Linio, Cencosud, entre otras, con el objetivo de mejorar el flujo del comercio electrónico en nuestro país; sin embargo, no contamos con un ente regulador como el de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) que guíe todo estos proyectos para mejorar el flujo del comercio electrónico.

El mercado con el tiempo se podrá ir familiarizando con el uso de una plataforma virtual para la compra de sus productos, siempre que se pueda

implementar las estrategias correctas que permitan alinear a los diversos usuarios para que puedan realizar una correcta compra.

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS

De la presente investigación hemos logrado obtener resultados interesantes que nos permiten contrarrestar el estado en el que se encuentra el comercio electrónico en nuestro país y a la vez identificar puntos de mejora, en donde se logre implementar estrategias que lleven a los retail a lograr un modelo efectivo tal como el aplicado en Estados Unidos. Para iniciar, hay que integrar los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa (encuesta) y las cualitativas (entrevista a profundidad) y así brindar un análisis exhaustivo que nos ayude a validar las hipótesis planteadas sobre este modelo de negocio. De la investigación cuantitativa hemos obtenido resultados en los cuales vemos que el consumidor peruano ya se encuentra familiarizado con el uso del internet, ya que según nuestro estudio su uso diario representa más del 97% y un alto porcentaje no solo hace uso de esta herramienta para la búsqueda de información sino también para realizar compras online. Si bien ya se ha logrado familiarizar al consumidor con esta tecnología, aún hay un alto índice de desconfianza, dado que un gran porcentaje de personas prefiere realizar su compra de forma física esto para sentirse seguros de que están comprando un producto de calidad.

Por otro lado, vemos que el consumidor peruano considera que el canal logístico es uno de los mayores problemas, siendo un 38% aquellos que no llegan a efectuar una compra efectiva. Por lo expuesto, podemos constatar que uno de los principales motivos por el cual el comercio electrónico no se expande al nivel de



otros países es porque efectivamente el público peruano presenta un alto grado de desconfianza, principalmente a los canales de logística y también no hay que dejar de lado la desconfianza a los medios de pago.

Asimismo, vemos que el consumidor si bien tiene miedo a que le sea clonada su tarjeta ya sea de débito o crédito, las cuales son las más utilizadas al momento de efectuar el pago, este no es un motivo radical para considerar que el comercio electrónico no se encuentre lo suficientemente desarrollado.

En el tema logístico, la hipótesis desarrollada si fue validada ya que el 38% por ciento de los encuestados coincide en que es uno de factores que presentó mayores inconvenientes cuando realizaron una compra online, esto también está conectado al tema tecnológico del Perú, ya que las empresas deben invertir en un mejor seguimiento postventa al producto que sale del almacén y llega al cliente, sería una buena alternativa de mejora mantener informado al cliente del status de su pedido vía online y también solicitar un tipo de feedback al consumidor sobre los distintos aspectos de la compra electrónica para así llegar a brindar una experiencia de compra virtual de calidad. Si tenemos como ejemplo a las empresas estadounidenses muchas de ellas, cuentan con este sistema post-venta, el cual les permite mejorar y así obtener un mayor consumo.

Con respecto a la segunda hipótesis “una mayor conexión a Internet permitiría un mayor crecimiento del retail online en el Perú” se puede apreciar, según la encuesta, que el 97.7% de las personas son usuarios diarios de internet, por tanto no es necesaria una mayor conexión para así lograr un incremento en las ventas online, con ello se puede afirmar que

esta hipótesis no necesariamente es validada por nuestro análisis. Sin embargo, cabe resaltar que nuestra población en la encuesta es del nivel socioeconómico A, B y C, por lo cual faltaría tener en cuenta al sector D para tener un resultado de carácter macro. Por otro lado, en la entrevista, la especialista Marisol Laos menciona que no solo hay que tomar en cuenta la conexión a Internet, si no también se debe invertir más en la cultura de compra electrónica, debido a que a pesar de un mayor acceso a la red para toda la población peruana, muchas personas no han tenido la experiencia de realizar una compra a través de la red o también es muy probable que no cuenten con una tarjeta de crédito para realizar la transacción. En la mayoría de tiendas virtuales este es el medio de pago más requerido, entonces, de acuerdo a lo mencionado, una mayor o mejor conexión a Internet no es uno de los principales factores por el cual el comercio electrónico en el Perú no está creciendo de la forma esperada. Por consiguiente, y según la entrevista realizada se puede afirmar que no se pueden llevar a cabo todas las estrategias que utiliza Estados Unidos en su e-commerce, ya que nuestra cultura es distinta y el único impedimento de mejora no es el económico o tecnológico.

En el tema logístico, la hipótesis desarrollada si fue validada ya que el 38% por ciento de los encuestados coincide en que es uno de factores que presentó mayores inconvenientes cuando realizaron una compra online, esto también está conectado al tema tecnológico del Perú, ya que las empresas deben invertir en un mejor seguimiento postventa al producto que sale del almacén y llega al cliente, sería una buena alternativa de mejora mantener informado al cliente del status de su pedido vía online y también solicitar un tipo de feedback al consumidor sobre los

distintos aspectos de la compra electrónica para así llegar a brindar una experiencia de compra virtual de calidad. Si tenemos como ejemplo a las empresas estadounidenses muchas de ellas, cuentan con este sistema post-venta, el cual les permite mejorar y así obtener un mayor consumo.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

#### **6.1.1. Sobre los medios de pago**

De acuerdo a las fuentes de información, cada plataforma de pago presenta su estructura y ello origina que se presente cierta barrera de entrada en las empresas que desean implementarlo en sus canales de venta. Asimismo, la tarjeta de crédito y la tarjeta de débito se encontraban expuestas a que puedan ser clonadas o que puedan realizar cargos erróneos en la cuenta de los usuarios, debido a que no contaban con la máxima protección. Hoy en día, se ha incrementado la protección de las tarjetas en 70% con la implementación de las tarjetas con chip, lo cual permite que los usuarios tengan una mejor seguridad para hacer el uso de la tarjeta en sus compras virtuales. Esto se hace visible, a través de la aplicación de la encuesta, en donde el 44.7% hace uso de la tarjeta de crédito para comprar de manera virtual y el 39.5% de la muestra encuestada realiza sus compras con tarjeta de débito, esto refleja que los usuarios tienen una mayor seguridad para el uso de sus tarjetas y además, producto de las eficiencias que realizan las entidades bancarias en sus productos (tarjetas de créditos y tarjetas de débito) origina que sean más las personas que prefieren tener estos productos.

#### **6.1.2. Sobre los canales logísticos**

Sin duda son muchas las compañías que han puesto su esfuerzo en mejorar su canal logístico, sin embargo, después de revisar el análisis realizado podemos

concluir que esta distribución no satisface las necesidades del consumidor peruano, debido a razones tales como la demora en la entrega de sus productos, el estado y sobretodo que el consumidor se siente limitado con respecto a los puntos de entrega, y a sus restricciones.

### **6.1.3. Sobre el desarrollo del comercio electrónico**

El comercio electrónico en nuestro país se ha venido desarrollando poco a poco, debido a la desconfianza con los medios de pago, la falta de conocimiento de los clientes en las plataformas virtuales y el canal logístico, estos son factores que han originado un estancamiento en el crecimiento del comercio electrónico. Sin embargo, gracias al desarrollo de campañas comerciales, mejoras en los productos financieros de las entidades bancarias (tarjetas de crédito y tarjeta de débito) y a las eficiencias que realizan las empresas retail en el canal logístico; ha permitido que el comercio electrónico tenga una mayor participación y la preferencia del cliente por realizar sus compras de manera virtual. Esto se visible a través de los resultados de la encuesta, en donde el 36.8% de los usuarios realizan sus compras en las tiendas retail, en donde podemos rescatar que las empresas están realizando mejoras en sus procesos logísticos y en las alternativas de pago para que el cliente se incline más en realizar sus compras de manera virtual.

## **6.2. Recomendaciones**

### **6.2.1. Sobre los canales logísticos:**

La logística peruana debe desarrollarse en el aspecto de post venta, que el cliente pueda establecer cuál es su mejor método de entrega sin que sea tan restrictivo y al gusto de él mismo, como por ejemplo el envío de su producto a la tienda más cercana además que

sea más eficiente al momento de la entrega y si el pedido es de mayor tamaño, brindar un beneficio al cliente.

### **6.2.2. Sobre el desarrollo del comercio electrónico**

Se recomienda a las empresas retail que logren implementar estrategias de Omnicanalidad, en el cual las empresas retail aprovechen las tiendas con las que cuentan y permitan que las compras que realicen los usuarios a través de la plataforma virtual, pueda ser recogidas en la tienda más cercana al usuario. De igual manera, se recomienda que se realicen mayores campañas comerciales incentivando el uso de las plataformas virtuales hacia los usuarios, esto a través de la participación de las diversas empresas retail en conjunta con las entidades bancarias.

Adicionalmente, se recomienda que se constituya una entidad que respalde únicamente el crecimiento del comercio electrónico, en conjunto con las empresas cuenten con una plataforma virtual, de manera que se busque reforzar y lograr eficiencias en el e-commerce en el Perú.

### **6.2.3. Sobre los medios de pago**

Se recomienda a las entidades bancarias que busquen implementar una estrategia que permita realizar la protección de sus productos financieros a un menor costo, de manera que el tener una tarjeta de crédito o débito, pueda estar al alcance de todos. Se recomienda a las empresas que implementen dentro de sus plataformas virtuales, otras alternativas de pago como pago contra entrega, safetypay, inclusive habilitar una opción de pago en tienda, de manera que todo usuario que no cuente con una tarjeta de crédito o débito, pueda realizar su compra en la plataforma virtual y el pago en la tienda.

## References

- (n.d.). Retrieved December 31, 2016, from <http://www.ecommerceday.mx/>
- @. (n.d.). Futuro Labs | Marketing digital para decisiones efectivas. Retrieved November 02, 2016, from <http://futurolabs.com/>
- @. (2016, March 18). #RetailPeru | Perspectivas de crecimiento en un nuevo entorno competitivo. Retrieved December 17, 2016, from <https://marketerospe.com.pe/2016/03/18/retailperu-perspectivas-crecimiento/>
- Comercio electrónico en el Perú: Retails. (n.d.). Retrieved December 31, 2016, from <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html>
- Perú: Comercio electrónico repuntó en Perú 144% en los últimos dos años. (2016, August 30). Retrieved December 31, 2016, from <http://www.america-retail.com/peru/peru-comercio-electronico-repunto-en-peru-144-en-los-ultimos-dos-anos/>
- Precisely Everywhere - comScore, Inc. (n.d.). Retrieved December 31, 2016, from <http://comscore.com/>
- G. (2015, September 24). ¿Qué sectores lideran el comercio electrónico en el Perú? Retrieved December 31, 2016, from <http://gestion.pe/empresas/iii-estudio-comercio-electronico-peru-2015-futuro-labs-2143640/1>
- H. (n.d.). 2016 Retail Industry Snapshot: Overview Stats, Facts, Research & Data. Retrieved January 09, 2017, from <https://www.thebalance.com/us-retail-industry-overview-2892699>
- U.S. Retail Sales | 1992-2017 | Data | Chart | Calendar | Forecast | News. (n.d.). Retrieved January 09, 2017, from <http://www.tradingeconomics.com/united-states/retail-sales>
- Welcome to Passport. (n.d.). Retrieved January 09, 2017, from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/tab>
- E-Readiness en América Latina. (n.d.). Retrieved January 09, 2016, from <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>

Forbes – Omni-canal: Retos de una cadena de Suministro de Retail (n.d.). Retrieved December 31, 2016, from <http://www.forbes.com.mx/omni-canal-retos-de-una-cadena-de-suministro-de-retail/#gs.3Ww6pEg>



## Anexo 1

### Encuesta sobre el comercio electrónico UPC

Muestra: 200 personas

Nivel socioeconómico: A, B y C

Fecha de aplicación: lunes 12 de diciembre del 2016

#### **Preguntas:**

##### 1. Género

- Masculino
- Femenino

##### 2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el internet?

- Todos los días
- Tres veces por semana
- Dos veces por semana
- Solo fines de semana
- Otros

##### 3. ¿Usted usa el internet solo para buscar información o para realizar compras? (Si responde “Solo buscar información” pasa a la pregunta 10)

- Solo buscar información
- Realizar compras
- Ambos

##### 4. ¿Usted prefiere comprar de forma física o digital?

- Forma física
- Forma digital

##### 5. ¿Qué suele comprar por Internet?

- Tecnología
- Ropa y accesorios
- Calzado
- Productos de hogar
- Productos de belleza
- Servicios

6. ¿Qué método de pago utiliza usted al comprar por internet?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Efectivo o contra entrega
- PayPal

7. ¿Qué inconvenientes ha tenido alguna vez al realizar una compra online? (pregunta abierta)

8. ¿Cuáles son las páginas virtuales de compra que utiliza con mayor frecuencia?

- EBay
- Amazon
- Linio
- Asos
- Tiendas Retail peruanas (Ripley, Saga)
- Tiendas Retail americanas (Macy's, JCPenney, etc)

9. ¿Cuál es la principal razón por la cual opta por comprar online en lugar de físicamente?

- Precio
- Comodidad
- Tiempo

- Promociones
- No encuentra los productos en la tienda física

10. Si usted no ha comprado por internet aún, ¿estaría dispuesto a hacerlo?

- Si
- No

11. ¿Si usted nunca ha hecho compras por internet ¿Cuáles serían las razones?

- Miedo a brindar datos por Internet
- Desconfianza en los medios de pago
- Que el producto no sea de la calidad esperada
- Que nunca llegue el producto
- Le parece complicado entender el proceso de compra online
- Otras razones

## Anexo 2

### Entrevista - Grupo Ripley

Entrevistador: Renzo Navarro

Entrevistado: Marisol Laos Lau

Cargo: Subgerente de Omnicanalidad de Grupo Ripley

Dirección: Av. Paseo de la República N° 3118 Piso 14, San Isidro

Fecha: 14/12/2016

Hora: 17:30

**Renzo Navarro: ¿Cómo es el negocio de Ripley.com, ¿cuáles son las estrategias que emplean?**

**Marisol Laos:** Hay mucho por hacer y desarrollar en cuanto a estrategias más que de tipo comercial y/o oferta comercial, hay toda una parte detrás que es de cara al cliente que aún falta trabajar. En cuanto a comercio electrónico en Latinoamérica este aún es muy pequeño, de la región, el que la lidera es Brasil seguido de Chile y Argentina, luego ya vienen Colombia, Perú y Ecuador en menor participación.

Uno de los principales problemas en el comercio electrónico es la bancarización, por ejemplo, alianzas con banco o campañas con visa serían estrategias para incrementar la confianza en el cliente, ya que muchas veces se rompe el flujo del comercio electrónico, cuando la persona tiene que pagar con una tarjeta de crédito. Otra estrategia a abordar son los medios de pagos comunes y alternativos, como el de LAN, su penetración en un inicio fue de tan solo 20% y hoy es más de dos tercios del negocio, lo que desarrolló LAN fue

métodos de pagos alternativos in house generar cupones para comprar pasajes y reservas en supermercados y con tal el canal online creciera mucho más en el modelo del negocio.

También hay que tener en cuenta que lo más fácil de vencer en comercio electrónico es ocio y tecnología mientras que lo más difícil es el consumo masivo, porque necesitas generar una base o sustento de ingreso recurrente, es decir periodicidad. Por ejemplo, en Estados Unidos, Amazon tienen el subscribe and save y tienen un descuento del 5%.

Las estrategias que están relacionadas son bancarización, medios de pago alternativos (que no sea solo pago por tarjeta sino safetypay o pago contra entrega) así el cliente controla la información de su medio de pago.

Otra punto importante en estrategias del negocio es la Omnicanalidad, la cual se basa cuando una tienda física y online se juntan (compran por la web y recogen en la tienda), otra por ejemplo es la compra online que por un tema de geolocalización hace que el pedido lo recoja el cliente de la tienda más cercana. Además, está el tema por parte del cliente, quien no está tan dispuesto a comprar ropa online, una estrategia es un pago en tienda, porque de esta forma se explota la Omnicanalidad.

Estas estrategias son básicas para que cualquier producto tenga éxito en el comercio electrónico, Ripley cuenta con una plataforma que recibe información de comercial, precio, oferta comercial, SKU (codificación), marketing (se encarga de ingresar el contenido) operaciones también carga información todos estos datos que ingresan y esto a la vez genera un output muchas veces la plataforma se cae porque no está preparada para el tráfico de información.

El canal de entrega es importante, por tal siempre recomiendo analizar el flujo de compra de la tienda donde compres (despacho domicilio, retiro en tienda y puntos de recojo con

Olva Courier) en el caso de despacho en domicilio se están tratando de implementar precios variables cuando necesitan el producto. La estrategia de cualquier e-commerce es la experiencia usuario, que no genere ruptura con el cliente.

**Renzo Navarro:** ¿Con respecto a Ripley.com en que consideraría se diferencia de Amazon?

**Marisol Laos:** Es bien difícil diferenciarlo de Amazon, porque Amazon es normalmente hacia donde tú miras para poder mejorar, al contrario, yo te diría que tiene Amazon que no tiene Ripley.com. Amazon tiene productos más surtidos, tiene una plataforma mucho más robusta, tiene membresía para que tu envío te salga más barato y te llegue en dos días (Amazon Prime), en el cual pagas anualmente y tienen productos que te llegan en dos días con shipping gratis.

**Renzo Navarro:** ¿Eso podría ser una oportunidad para lo que es Ripley.com?

**Marisol Laos:** Lo que pasa es que hay muchas cosas que son oportunidades que tú puedes materializar para el comercio electrónico en el Perú, pero el mercado y el usuario no está preparado para adoptarlas. Por ejemplo yo en Ripley.com estoy empezando a vender productos de belleza perfumes o cremas yo podría generar un subscribe and save que es como “ oye la crema que usas todo los días en la noche te la vendo no a 60 soles si no a 50 si me compras el plan en el que yo te mando la crema cada 3 meses , pero la gente no tiene esa costumbre, primero tienes que educar al mercado para que las estrategias que tú quieres aplicar se materialicen o se moneticen , entonces yo te diría que hay muchas cosas que son oportunidades de mejora para Ripley pero siempre tienes que ver como los toma el mercado , yo puedo aplicar muchas pero si el mercado no está educado y no entiende y no sabe usar voy a tirar la plata a la basura.

**Renzo Navarro:** ¿En todo caso, que es lo que permitiría que en el mercado peruano haya un crecimiento del comercio electrónico?

**Marisol Laos:** Todas las estrategias, que van a bancarizar, a mejorar los medios de pago, a hacer la Omnicanalidad, enfocarse en el “user experience”. Primero yo creo que hay mucho por educar a la gente en comercio electrónico, hay mucha gente que piensa que Ripley.com es una página transaccional cuando Ripley.com es mucho más que eso, ofrece muchos más servicios.

**Renzo Navarro:** ¿Y han presentado algún problema en el canal logístico?

**Marisol Laos:** Siempre hay problemas , yo creo que es la parte más dura del comercio electrónico, porque al final pones una plataforma y todo lo que pasa es virtual , la gente no toca el producto, mete una tarjeta y nunca se ve pasar la plata simplemente se debita y de ahí se carga y llega a las cuentas de Ripley pero todo es ficticio, cuando empieza la logística es cuando toda la experiencia se empieza materializar porque ya se está empaquetando el producto para el cliente y lo estás enviando tal como lo vio en la página con las especificaciones que vio en la página y tienes que trabajar en una red de entrega y de transporte que sea eficiente . En el Cyber Day nosotros hemos generado 4000 CUDS (códigos únicos de despacho), esta cantidad normalmente la generamos en 3 meses.

La otra parte más complicada es la post venta y la logística inversa (devoluciones) que es más complicada todavía: ¿cómo hago la devolución? ¿Dónde devuelvo el producto? ¿Si voy a la tienda? ¿Le doy la opción al cliente de ir pasar a recoger la mercadería que quiere devolver? ¿Qué costo tiene eso? ¿Cómo voy a manejar las rutas para el recojo de las devoluciones? Tú tienes que preparar tu operación y tus tiendas para que esa devolución no genere un faltante porque si compras un polo y lo devuelves en la tienda de San Isidro pero

salió de la bodega de tienda virtual, si nadie le hace seguimiento a ese polo, se puede quedar perdido en san isidro ,se puede volver a vender y la devolución que tenía que llegar a tienda virtual desde San isidro nunca llega a la bodega de tienda virtual ,los faltantes son el mayor problema porque siempre se pierde trazabilidad de donde está el producto que se devolvió y a donde tiene que llegar .

**Renzo Navarro: ¿Lo de logística inversa lo ven aquí en Ripley.com?**

**Marisol Laos:** Lo ve el equipo de operaciones y si tienen algún problema nos llega al área de Omnicanalidad los correos de faltantes.

**Renzo Navarro: ¿Y como ves el escenario de aquí a 3 años con respecto a mejoras?**

**Marisol Laos:** Hay muchas cosas por mejorar, se pueden generar eficiencias incluyendo metodologías de geolocalización en las matrices de despacho hasta lo más básico que es generar un chat de consultas en la página que aún no está implementado, pero si tú tienes algún problema lo haces por fono compras. También podrías implementar y mejorar los métodos de pago para que los métodos de pago sea más responsive hacia el cliente, por ejemplo, yo escojo pagar con tarjeta visa de hecho ahora hay una pasarela de pago que se llama alignet, la cual nosotros usamos como pasarela porque ahí pasa la transacción desde mi página web, por esta pasarela se conecta con la de visa se aprueba regresa y me dice a mí que esta ok y yo ahí ya generó todas estas pantallas que te dicen “gracias por tu compra”. Ellos tienen una opción que están desarrollando para si es que en algún momento yo trato de pagar con visa a través de esta pasarela y me rebota la compra por un tema de conexión o que no tengo saldo entre otros lo que pasa es que sale otra pantalla y te dice tu transacción fue rechazada, pero puedes pagar con esta forma: efectivo o safetypay. Esto lo



está implementando alignet para primero no perder la venta y segundo para no generar un quiebre en la experiencia del consumidor.

Otra mejora sería el canal de fono compras que hoy no está certificado como PCI que es una certificación de seguridad al momento de llamar a fono compras para que cuando le doy mi tarjeta y aunque no pongo el CVV igual hay un montón de páginas que puedes comprar sin el CVV y entonces nosotros estamos requiriendo a alignet que implemente es el tema de la llamada IBR para que en el momento que se va a gatillar la compra en lugar de que el cliente ,e diga los números de su tarjeta se le dice se va activar el sistema de IBR por favor no corte y siga los pasos de la grabación , y dice ingrese los 12 dígitos de tu tarjeta de crédito , ingrese fecha de vencimiento ingrese código de seguridad y de la gente de fono compras nunca tiene la información y nos ha pasado de fraudes que se han hecho con información que tenían los agentes de compra .

Y así hay muchas mejoras, pero si el mercado no está preparado no se podrían implementar, yo tengo amigas mías con mi mismo perfil, misma universidad, mismo colegio, 10 años de experiencia, maestría, y hace poco me pregunto que si cuando ella ponía su dirección en una página web le llegaba el producto a su casa ,entonces yo que estoy aquí siento que sí que todo el mundo debería saber lo que yo pero no es así y a veces nosotros generalizamos y cuando te das cuenta que no es verdad te asusta incluso hay gente que cuando va a comprar por internet y por ejemplo yo tengo una amiga boliviana que nunca había comprado por internet y un día tenía que comprar sus pasajes por internet entonces hizo la compra conmigo agarrándole la mano se moría de miedo yo soy mucho de auto explorar pero hay mucha gente que le da miedo poner la dirección le da miedo apretar el botón.

Hoy por lo menos nosotros con Ripley.com y con lo básico que tenemos funciona generamos buen trafico cuando hay cyber y generamos buena venta también pero no sé si yo creo un Ripley prime o un suscribe and save funcionara no sé si la gente lo va usar yo estuve tratando de desarrollar un modelo sostenible a través de la compra de cerveza en mi anterior trabajo y la gente no tiene costumbre de decirte voy a comprar un six pack de cerveza y te voy a pedir que esa compra se repita cada 3 meses ósea es complicado sobre todo en una compra masiva. En retail estamos en uno de los mejores sectores no llegamos a ser ocio pero estamos en un buen punto, por eso más que tener la estrategia hay factores exógenos que son importantes porque yo podría tener un Amazon que funciona perfecto [por ejemplo si voy y lo pongo en Juliaca (imaginando que es un país) donde no hay penetración de internet donde la gente no tiene tarjeta de crédito y no sabe comprar no va a funcionar . siempre vas poder entrar en cualquier parte a la plataforma pero que llegue el producto no lo puedo confirmar

De hecho, nosotros nos comparamos con chile y cuando le hablamos de pagos contra entrega o pagos con tarjeta dicen eso no sirve, pero a nosotros sí nos sirve porque así la gente no le gusta meter su tarjeta en la página a la gente le gusta el efectivo. Pero si es importante que tú adaptes la estrategia a un lugar donde tu estas no es lo mismo un e-commerce en china o en usa o en Perú.

**Renzo Navarro: ¿Hay manera de preparar al mercado para una estrategia que se quiera implementar?**

**Marisol Laos:** Si puedes educar al mercado , de hecho con Gabriel (Gerente de Omnicanalidad) estuvimos en un comité de comercio electrónico donde esta Falabella, Linio, Cencosud, Casa Andina, un montón de empresas importantes que estaban viendo la forma de mejorar el comercio electrónico hoy hay una cámara de comercio de lima pero no de comercio electrónico entonces mientras no hay un ente encargado de mejorar el comercio electrónico va ser más difícil yo creo que el mercado se puede preparar pero es un trabajo de largo aliento , por ejemplo bancarizar puede ser fácil si metes una campaña pero que la gente sepa cómo usar la tarjeta eso es lo difícil.

- Link de la entrevista grabada:

<https://drive.google.com/file/d/0BwxFzPEXVwXRUGMxc1VHSmQxbDQ/view>