

Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2022

ORIGINAL

E-commerce and business growth of Inversiones Bonno S.A.C Lima, 2021

El comercio electrónico y el crecimiento empresarial de inversiones Bonno S.A.C Lima, 2021

Keiko Juárez-Risco¹  , Teresa Silva-Silva¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Segundo Rios-Rios¹  

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Juárez-Risco K, Silva-Silva T, Meneses-Claudio B, Rios-Rios S. E-commerce and business growth of Inversiones Bonno S.A.C Lima, 2021. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2022; 1:36. <https://doi.org/10.56294/sctconf202236>

Recibido: 26-05-2022

Revisado: 24-07-2022

Aceptado: 28-09-2022

Publicado: 29-09-2022

ABSTRACT

Currently many of the small companies that are starting in the market are unaware of the advantages of electronic commerce and the benefits obtained by using this method of trade. That is why this research work proposes to know how e-commerce is linked to the business growth of the company Inversiones Bonno SAC. For the achievement of the research, the method we have used is qualitative with a descriptive scope. In turn, as a research technique we have applied interviews. As a result, it was obtained that e-commerce is linked to the business growth of the company mentioned, because it mainly helps to increase sales, thus achieving a position in the market and grow in the business environment. As a conclusion it is mentioned that the implementation of e-commerce in a company has a positive impact, because the perception of this market is not minimal, but it is outstanding from the comfort zone. Since, the geographic participation in the sale of products is increased; greater reach to new national markets, fluid and fast communication is maintained through digital media.

Keywords: E-Commerce; Business Growth; Digital Marketing; Digital Sales; Social Networks.

RESUMEN

Actualmente muchas de las pequeñas empresas que se están iniciando en el mercado desconocen de las ventajas del comercio electrónico y los beneficios que se obtienen al emplear este método de comercio. Es por ello, que el presente trabajo de investigación, plantea conocer de qué manera el comercio electrónico se vincula con el crecimiento empresarial de la empresa Inversiones Bonno SAC. Para el logro de la investigación; el método que hemos utilizado es cualitativo con un alcance descriptivo. A su vez, como técnica de investigación hemos aplicado la entrevistas. Como resultado se obtuvo, que el comercio electrónico si se vincula con el crecimiento empresarial de la empresa mencionado, debido a que principalmente ayuda a incrementar las ventas; logrando así un posicionamiento en el mercado y crecer en el ámbito empresarial. Como conclusión se menciona que la implementación del comercio electrónico en una empresa tiene un impacto positivo, porque la percepción de este mercado no es mínima, sino es sobresaliente de la zona de confort. Dado que, se incrementa la participación geográfica en la venta de los productos; mayor alcance a nuevos mercados nacionales, se mantiene una comunicación fluida y a su vez rápida mediante medios digitales.

Palabras claves: E-Commerce; Crecimiento Empresarial; Marketing Digital; Ventas Digitales; Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia del coronavirus que impacto a nivel mundial, en el ámbito empresarial se dieron diversos cambios, sobre todo en las Pymes que se vieron en la obligación de buscar nuevos canales de ventas. Es así, que el comercio electrónico comenzó a tener un mayor impacto para reemplazar la forma tradicional de ventas.⁽¹⁾ Según estadísticas de (CAPECE, 2021),⁽²⁾ menciona que en el Perú, la implementación del comercio electrónico en el año 2020 incrementó de manera acelerada, aproximadamente un 50 %.⁽³⁾ Sin duda alguna, esta modalidad de comercio online ha revolucionado la forma de vender, sin necesidad de poseer espacios físicos y gastar en pagos de alquileres. Debido al crecimiento global del comercio electrónico, hemos decidido analizar de mejor manera y relacionarlo con una empresa en específica a través de la siguiente pregunta: ¿De qué manera el comercio electrónico se vincula con el crecimiento empresarial de Inversiones Bonno S.A.C? Puesto que, la empresa actualmente vende sus productos mediante plataformas digitales.^(4,5)

El confinamiento social fue un suceso revolucionario que afectó de manera positiva como negativa a la humanidad. Frente a esto, si vinculamos la pandemia con las organizaciones, podemos mencionar que éstas se tuvieron que adaptar al contexto actual para seguir prevaleciendo en el mercado empresarial.⁽⁶⁾

Hoy en día, las Pymes tienen un valor importante en la actividad económica de un país, por lo que éstas son el reflejo del índice del PBI, gracias a su penetración en el mercado como la empleabilidad que está genera.⁽⁷⁾ Ante esto, muchas de las organizaciones que laboraban de forma tradicional; optaron por implementar un e-commerce, dado que es una herramienta fundamental para comercializar productos y generar una red amplia de contactos.⁽⁸⁾

La presente investigación resulta importante, porque brindará a las empresas a que tengan un mayor conocimiento sobre el e-commerce y como esta herramienta ayudará de manera positiva, en los procesos de comercialización. Los resultados que se obtendrán beneficiarán a las mypes y principalmente a la empresa a la cual estamos realizando la investigación.⁽⁹⁾

Moreno García, (2021),⁽²⁾ en su investigación para título de posgrado tuvo como objetivo principal la evaluación del escenario que actualmente se vive, en base al confinamiento social teniendo en cuenta la importancia del uso de la tecnología en la actualidad y más en nuestras vidas. Asimismo, se visualiza como muchas empresas han optado por ingresar a un nuevo medio de comercialización online.⁽⁹⁾ Esta investigación ha determinado que tomará como población objetivo la ciudad de Chiclayo, además el rubro de la empresa online para estudio de mercado se direccionará a una empresa dedicada a la confección de regalos. El tipo de investigación de esta investigación fue descriptiva, y se desarrolló con una muestra de 384 encuestados, obtenidos a través de un muestreo aleatorio de población activa económicamente. Luego del análisis de los resultados se puede concluir que la implementación de una empresa vía online es beneficiosa en el mercado. Por ello, esta investigación aporta a nuestro trabajo el porqué de la implementación de los medios online han hecho que las empresas innoven y se adapten tecnológicamente; tomando como un desafío empresarial la rentabilidad deseada.^(10,11,12)

Guarnizo et al. (2020),⁽¹³⁾ en su artículo tienen como objetivo principal el análisis de la penetración del e-commerce en las empresas y como este tiene un alcance masivo. Además, plantean una relación entre los consumidores y las ventas online optimizando estrategias de productividad. Este tipo de investigación es de carácter mixto, es decir utilizaron una metodología cuantitativa y cualitativa con el propósito de profundizar datos y buscar dimensiones específicas con los sitios web. Asimismo, la investigación fue no experimental con dos subtipos: transversal y longitudinal. Para el estudio de los resultados se empleó las pruebas de Chi-cuadrado y correlaciones, buscando relacionar la influencia en la intención de compra online y la utilidad de las empresas.⁽¹⁴⁾ Además, las nuevas tecnologías influyen en dicha confianza en orden de intensidad. Por lo tanto, esta investigación aporta a nuestro trabajo, la relación existente entre los factores para la compra online con el comportamiento de los consumidores, para que las empresas que emplean o emplearán el comercio electrónico conozcan más su mercado y puedan formular diversas estrategias para incrementar su productividad.^(15,16)

Castillo (2018), en su investigación para obtener el título de magister plantea como objetivo evaluar los procesos de comercialización a través del comercio electrónico en las empresas industriales. El tipo de investigación que utilizó, fue enfoque de tipo cualitativo que incluyó la realización de entrevistas abiertas y semiestructuradas a informantes calificados y líderes de opinión.⁽¹⁷⁾ Para la investigación, la población estuvo conformada por 30740 unidades empresariales del Norte chico. Por lo que esta investigación, determinó el uso de una muestra de 379 unidades empresariales del norte chico. El instrumento principal que se empleó en la investigación fue el cuestionario, que se aplicó a la primera y segunda variable y estas son; herramientas estratégicas y la internalización de las empresas. Ante esto, es importante mencionar que la implementación del comercio electrónico en las empresas ha ayudado que el servicio de atención a los clientes sea mejor y más rápido. En algunos casos los clientes pueden tener acceso directo a sus propias cuentas personales en línea y no tienen que llamar por teléfono a la empresa, lo que puede ahorrarles tiempo y dinero. Esta investigación aporta a nuestro trabajo, como el comercio electrónico se vincula con el crecimiento de las pymes.⁽¹⁸⁾

Copaja (2018), en su investigación cuyo objetivo principal es determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las Micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Para la investigación se trabajó con una muestra de 379 Mypes, con las que se efectuó el trabajo de campo mediante levantamiento de información a través de encuestas. Los cuestionarios fueron diseñados por el suscrito, habiendo sido validados por expertos. El aporte de esta investigación nos permite conocer como el comercio electrónico se ha desarrollado como un recurso de competitividad en las pymes, dado que mejora los niveles de competitividad y productividad.⁽¹⁹⁾

Tello (2019), en su investigación para obtener el título de magister plantea como objetivo principal la influencia del e-commerce en los supermercados peruanos logrando que este medio impulse la fidelización de los clientes en su compra online.⁽²⁰⁾ Para la presente investigación se utilizó una metodología de carácter aplicativo, y de nivel explicativo. Asimismo, se utilizó instrumentos para recolectar datos y comprobar las hipótesis de estudio. Para ello, se realizó encuestas o entrevistas logrando recolectar información sobre las variables de estudio y una vez obtenida la información se creó una base de datos. El aporte de esta investigación nos permite analizar como la fidelización de los clientes se ha vuelto mas confiable en los clientes de manera online y como las ventas han incrementado en pleno confinamiento social.⁽²¹⁾

Cardona et al. (2021),⁽²²⁾ en su artículo plantearon como objetivo medir la influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector comercio en Manizales, Colombia. El tipo de investigación que utilizaron, fue una metodología mixta la cual fue estructurada en dos fases: la primera, realizaron una encuesta de recolección de información semiestructurada a los empresarios que cumplieron con las características de la muestra seleccionada y, posteriormente, realizaron un análisis exploratorio descriptivo.⁽²³⁾ Asimismo, en la segunda fase, agruparon la información recolectada a través de la encuesta de recolección de información sobre el comportamiento financiero de las pymes. Por último, a la información realizaron un análisis estadístico aplicando la prueba de chi cuadrado y anova (análisis de varianza), como también el desarrollo de los modelos de datos panel, de regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios y logísticos de respuesta binaria. Los principales resultados de la investigación demostraron la influencia. Finalmente, las conclusiones a las que llegaron los autores fue que el comercio electrónico ejerce influencia positiva en las variables financieras, como los costos administrativos, ingresos y ventas. Es decir, los en este estudio los empresarios del sector comercio de Manizales sostuvieron que hubo una influencia positiva en sus estados financieros, derivada de la implementación del comercio electrónico. Este artículo aporta a nuestra investigación, pues refleja que el comercio electrónico se vincula rentabilidad de las pymes.⁽²⁴⁾

Barzallo et al. (2021), en su investigación científica tuvieron como objetivo principal establecer el nivel de influencia de los factores gerenciales presentes en la adopción del e-commerce en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial. El tipo de investigación fue descriptivo y un enfoque

cualitativo, empleando una muestra no probabilística de 78 participantes pertenecientes a la ciudad de Machala a quienes realizaron un estudio aplicando una encuesta, llegando a la conclusión que el comercio electrónico es una herramienta de crecimiento empresarial con relación a la forma de comercializar productos de manera online en las PYMES. La presente investigación ayuda en nuestra investigación, porque en él se evidencia que el comercio electrónico es un medio digital muy utilizado en la comercialización de productos y servicios con varias alternativas permitiendo así el crecimiento empresarial.⁽²⁵⁾

Campines et al. (2021), El objetivo de su artículo fue analizar el impacto, que ha tenido el comercio electrónico en las ventas empresariales durante la pandemia del Covid-19. La investigación desarrollada fue de enfoque cualitativo e interpretativo, en la cual desarrollaron una revisión documental haciendo uso de revistas, artículos, libros, y sitios web confiables permitiendo así, un completo análisis del tema. Como resultados de esta investigación, obtuvieron que el comercio electrónico se ha visto influenciado por la pandemia del COVID-19, es decir que los hábitos de compra-venta mediante las plataformas digitales han sido notorias, llevando a las empresas y consumidores a percibir este tipo de transacciones. Asimismo, que muchas empresas no han estado preparadas, ni habían considerado adoptar esta nueva modalidad de compra-venta lo cual hizo que tuvieran impacto negativo.⁽²⁶⁾ El estudio concluye que a raíz de la pandemia, los consumidores prefieren realizar con mayor frecuencia compras online mediante plataformas digitales; incrementando de manera considerable el comercio electrónico y resaltando su importancia como medio de apoyo a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. El aporte que nos brinda este artículo es que destaca el crecimiento de una de nuestras principales variables (Comercio electrónico), reflejando que con la llegada de la pandemia ha sido una herramienta digital muy útil para las empresas permitiendo mantener y aumentar los niveles de ventas.⁽²⁷⁾

Limas Suárez. (2020), en su estudio planteó como objetivo realizar un análisis del e-commerce en las empresas colombianas, identificando fortalezas y debilidades para después recomendar algunas acciones que impulsen a su fortalecimiento en las empresas del país. La investigación tuvo enfoque cualitativo con carácter descriptivo y empírico, soportado por investigaciones previas, artículos e informes difundidos nivel gubernamental y gremial. Como resultados mencionan que todas las empresas deben aplicar todo su potencial para lograr de manera exitosa el desarrollo del comercio electrónico, pero antes preciso potencializar las ventas a través de estos canales digitales y dar paso a la transformación y desarrollo de actividades tanto operativas, como tecnológicas, sobre todo de comercialización que permitan lograr este propósito. Asimismo, que el comercio electrónico facilita y tiene como fortaleza principal conquistar nuevos clientes y llegar a un mayor número de clientes potenciales. El estudio concluye que hoy en día el e-commerce es una nueva modalidad para la compra y venta de productos por internet, y resalta la importancia de este canal digital que día a día adquiere mayor impulso y las empresas están en la necesidad de implementarlo como canal de comercialización. Como aporte a nuestra investigación se muestra que el e-commerce se ha convertido en la mejor alternativa para las empresas, haciendo que éstas se mantengan solidas en el mercado al cual pertenecen, teniendo como beneficio la reducción de costos, e ingreso a nuevos mercados, entre otros.⁽²⁸⁾

Pesántez et al. (2020),⁽²⁹⁾ los autores planearon como objetivo analizar el uso del B2B como herramienta del comercio internacional, bajo el enfoque de estrategia proactiva que favorezca las ventajas competitivas. La investigación se desarrolló utilizando el enfoque cualitativo y se aplicaron dos métodos. El histórico lógico utilizado para detectar cual es la evolución del comercio electrónico, seguidamente del método analítico-sintético para la revisión teórica de los conceptos y análisis de las estrategias empleadas y saber el estado de implementación del B2B en el mundo. Los resultados determinaron que la aplicación del B2B incrementa las posibilidades de fortalecer el desempeño comercial, a través de mejorar las relaciones con los clientes, también el B2B orienta a un mejor desempeño organizacional. El estudio concluye que las nuevas tecnologías han permitido que el comercio electrónico, sea empleado por las empresas, como una nueva alternativa de negocio, debido a sus

ventajas, como agilizar procesos, mejor conectividad e incrementar las ventas y ello hace que sea una herramienta potencial que contribuye al crecimiento empresarial. Cómo aporte a nuestra investigación es que este estudio habla de una de las dimensiones que es el B2B y como esta se ha convertido en una herramienta útil para establecer relaciones entre empresas.

MÉTODOS

El tipo de investigación que desarrollaremos será básico, porque analizaremos teorías e incidencias o similitudes. El autor define que este tipo de investigación básica contiene un marco teórico y todo permanece en él. Además, esta investigación tiene como objetivo incrementar los conocimientos científicos, pero sin contratarlos con ningún aspecto práctico.

Nuestro nivel de investigación es descriptivo; ya que tiene como objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características de nuestra investigación.

Nieto (2018) citando a L. Gay (1996) nos menciona que el nivel de investigación descriptiva comprende la colección de datos para responder a preguntas concernientes a nuestra investigación de estudio.⁽³⁰⁾

Nuestro diseño de investigación es No Experimental, dado que no se alteran las variables, solo se selecciona y observa. Es por ello que, el autor menciona que este diseño no experimental se basa en categorías, conceptos, o variables que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. Dzul (2010).

El método a utilizar es el empírico, el cual consiste en estudiar fenómenos y procesos observables que han sido confirmandos a través de las teorías, hipótesis, medición y experimentación Lopera (2012).⁽³⁰⁾

Por la finalidad, el presente trabajo de investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que abordaremos de qué manera el comercio electrónico se vincula con el crecimiento empresarial de Inversiones Bonno S.A.C

Creswell (1994) Citando a (Denzin & Lincoln, 1994),^(31,32) el enfoque cualitativo tiene un objeto de estudio naturalista e interpretativo, en donde los investigadores analizan de manera natural todas las cosas. El enfoque cualitativo involucra la recopilación de materiales empíricos tales como la experiencia personal, observaciones, historias de vida, en donde procura explicar en la vida cotidiana de los individuos momentos y sentidos rutinarios.

La técnica a utilizar será la entrevista, Para Munarriz (1992),⁽³³⁾ la entrevista cualitativa es la conversación entre el investigador y los entrevistados para comprender mejor la situación, perspectiva, problemas, experiencias que suceden dentro de una empresa; al conocer estas deficiencias se podrán plantear posibles soluciones. Esta técnica de estudio es utilizada en casos de investigación como en fuente de información.

En nuestra investigación el instrumento que usaremos es el cuestionario para adquirir información sobre la situación actual de la empresa, será útil para recolectar los datos necesarios y analizarlos García. (2003), citando a (Pérez, 1991)^(34,35) define al cuestionario como un conjunto de interrogantes que pueden presentarse de varios tipos utilizados de manera sistemática y cuidadosa en una investigación. Asimismo, pueden ser aplicadas en distintas formas entre ellas pueden ser enviadas por correo electrónico. Su finalidad adquirir de forma ordenada y sistemática información útil sobre la población que se está estudiando en la investigación.

RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación, se aplicó la entrevista a personal que labora en la empresa inversiones bonno Sac. Dichos participantes cuentan con la experiencia y pleno conocimiento de las actividades y desarrollo de la empresa, pues se trata de personal de gerencia, jefes de áreas los cuales ya vienen laborando más de dos años en la organización. Los entrevistados fueron cinco personas: El gerente general, Administradora, Jefe de producción, Jefe de ventas y Jefe de diseño y marketing.

Gracias a ellos hemos logrado adquirir la información del presente tema, absolviendo las preguntas planteadas.

Cabe mencionar, que las preguntas planteadas están de acuerdo a las categorías y subcategorías de la investigación, estas mismas están alineadas a los objetivos de la investigación.

Categoría N° 1: Comercio electrónico

Subcategoría N° 1: Business to Business

Pregunta N° 1: ¿Diga usted que beneficios resalta del B2B en su empresa?

Respuesta a la Pregunta N° 1

Tabla 1. Respuesta a la pregunta N° 1	
Entrevistado	Respuesta
Gerente	• Llegar a nuevos mercados • Menor Costo de Mantenimiento • Menor Cantidad de Personal • Bajos costos de la empresa en distintos temas. • Aumentar las ventas
Administradora	Hoy en día el B2B es un tipo de comercio electrónico muy utilizado, ya que permite llegar a más clientes, ofrecer variedad de productos, minimizar costos, mas oportunidades de negocio, sobre todo aumentar las ventas.
Jefe de producción	Compras rápidas, expandir negocio, ahorro al contratar el personal, más alianzas comerciales y acceso a mas tienda virtuales.
Jefe de ventas	Los beneficios que resalta hoy en día es que se puede incrementar las ventas en las diferentes plataformas en las cual vendemos nuestros productos, llegar a más clientes y ofreses variedad de productos
Jefe de marketing y diseño	En la actualidad B2B esta siendo muy beneficioso para todo tipo de empresa, puesto que a partir de esto muchas empresas pequeñas han comenzado a ser más conocidas e incrementar sus ventas.

Análisis Interpretativo

Se puede evidenciar que la mayoría de los entrevistados de la empresa Inversiones Bonno S.A.C, coincide en que los beneficios de B2B son los siguientes: Llegar a nuevos mercados, mayor cantidad de ventas mediante las plataformas digitales, alianzas comerciales y mayor reconocimiento.

A traves de estas respuestas se corrobora que el Business to Business, es un modelo de negocio beneficioso para las Mypes, lo cual les permite mayor crecimiento empresarial , sobre todo mantenerse en el mercado, ya que con la llegada de la pandemia el método tradicional de ventas se tuvo que suspender.

Categoría N° 1: Comercio electrónico

Subcategoría N° 1 : Business to Business

Pregunta N° 2: ¿Considera usted que el comercio electrónico ayuda en las alianzas comerciales?

Tabla 2. Respuesta a la pregunta N° 2	
Entrevistado	Respuesta
Gerente	Sí, como toda empresa, el tema es tocar puertas y hacer conocer tu marca y a la vez, los productos. Conforme avanzas en el camino encuentras diversas plataformas digitales de las cuales vamos generando estas alianzas.
Administradora	Si, ya que muchas empresas reconocidas han impulsado sus plataformas E-commerce y varias de estas nos han ofrecido un espacio y también en otras hemos escrito logrando cerrar varios acuerdos comerciales.
Jefe de producción	Claro porque mediante ello, hemos podido conocer nuevas plataformas de ventas y nuevos proveedores.

Jefe de ventas	Al utilizar el comercio electrónico, llegamos a posicionar nuestra marca ya que hay muchas páginas web donde nos brindaron la confianza de poder promocionar cada producto que ofrecemos.
Jefe de marketing y diseño	Por supuesto, nunca como empresa pequeña se pensó en ser contactados para brindar nuestros productos en plataformas digitales y atender una gran cantidad de clientes.

Análisis Interpretativo

Los entrevistados coinciden que efectivamente el comercio electrónico les ha permitido trabajar con empresas que contienen plataformas digitales posicionadas en el mercado, por lo que los productos tienen un mayor alcance. También, nos comentan que día tras día, muchas plataformas se comunican con ellos para establecer futuras alianzas estratégicas.

Hoy en día, mediante el comercio electrónico, muchas entidades pueden contactarse o ser contactadas por empresas reconocidas y trabajar en mutuo acuerdo con ello; con el fin de obtener mejoras significativas para la empresa. Por lo que, esto permite que la mype genere la confianza de tener un buen margen de relaciones empresariales.

Categoría N° 1: Comercio electrónico

Subcategoría N° 2 : Redes Sociales

Pregunta N° 3: ¿Considera usted que a través del comercio electrónico ha ampliado su portafolio de productos? ¿ Por qué?

Tabla 3. Respuesta a la pregunta N° 3	
Entrevistado	Respuesta
Gerente	Sí, porque mediante el e-commerce podemos exhibir productos en diversas plataformas sin un máximo de cantidad. Asimismo, podemos dar de baja a productos que no tienen rotación y/o han pasado de moda.
Administradora	Efectivamente, porque la empresa a través del uso del comercio eléctrico ofrece mayor variedad a diferencia de una tienda física, en donde por el espacio la cantidad es limitado. Además, la ventaja que se tiene es exhibir los productos sin tenerlo en stock y cuando realizan el pedido pasar a fabricarlo.
Jefe de producción	Si, porque se implementó nuevos modelos permitiendo expandirse en otros mercados, debido a ello aumentó la producción.
Jefe de ventas	Si, dado que no solo trabajamos con una sola marca sino con dos que operan entre sí para la empresa. Mediante estas marcas, hemos podido ampliar nuestra gama de productos con el fin de que nuestros clientes encuentren opciones de acuerdo a su preferencia. Estos portafolios detallan cada característica del producto a ofrecer, por lo que el cliente se siente en confianza con nosotros.
Jefe de marketing y diseño	Por supuesto que sí, antes se llegaba a un solo cliente, poniendo como ejemplo a personas de nuestro alrededor o "vecinos cercanos". En cambio, ahora no, el alcance es a más personas, se ofrecen varios modelos y todo es más globalizado.

Análisis Interpretativo

Respecto a esta interrogante, los entrevistados concuerdan que a través del comercio electrónico efectivamente la empresa ha ampliado sus portafolio de productos, logrando así ofrecer gran variedad de modelos sin un límite de cantidad. Además, mencionan que se pueden ofrecer diferentes modelos sin necesidad de tenerlo en stock, lo cual es beneficioso para la empresa pues de esa manera evita costos al tener mercadería sin rotación.

Por medio del comercio electrónico las Mypes pueden ofrecer variedad de productos, de esa manera fidelizan a sus clientes, puesto que le dan la oportunidad de escoger entre diversas opciones de productos facilitando la decisión de compra.

Categoría N° 1: Comercio electrónico**Subcategoría N° 2 : Redes Sociales**

Pregunta N° 4: ¿Considera usted que el comercio electrónico ayuda a los clientes a mejorar su experiencia de compra?

Tabla 3. Respuesta a la pregunta N° 4

Entrevistado	Respuesta
Gerente	En el mercado digital nos encontramos con distintos tipos de cliente, de un rango que en su mayoría son jóvenes acostumbrados a realizar compras digitales y nuestra tarea es que su experiencia sea placentera y más rápida.
Administradora	Si, porque los clientes no tienen que trasladarse para adquirir el producto que desean; simplemente con hacer uso del ecommerce los productos llegan a su domicilio, permitiendo así ahorrarse el tiempo y dedicarlo a otras actividades.
Jefe de producción	Si porque se evita hacer largas colas y recibe una atención personalizada. Asimismo, la compra la puede realizar desde la comodidad de su hogar.
Jefe de ventas	Yo considero que ayuda mucho por el tiempo, ya que la mayoría de los clientes tienen ocupaciones y prefieren que el producto llegue hasta ellos.
Jefe de marketing y diseño	Claro que sí, porque al momento de solicitar un producto de les muestra todas las características e informes que quisiera conocer. Y de esta manera, el cliente llega a tener mayor conocimiento del mueble escogido.

Análisis Interpretativo

En esta interrogante de igual manera coinciden en que el comercio electrónico, si mejora la experiencia de compra debido a que los clientes ya no tienen que ir a las tiendas físicas para adquirir lo que desean, además que se evitan colas y ahorran tiempo.

En la actualidad, realizar compras en internet es un canal de fácil manejo y accesibilidad, ya que con un solo clic, se logra obtener el producto deseado en un tiempo determinado. Por ello, muchos de los consumidores optan por comprar en línea y evitar complicaciones de tiempo y espacio. Además, si el cliente recibe un idóneo producto, se logra mejorar aun más la experiencia de compra.

Categoría N° 1: Comercio electrónico**Subcategoría N° 3 : Marketing Digital**

Pregunta N° 5: ¿Diga usted qué resultados visualiza al utilizar el comercio electrónico?

Tabla 4. Respuesta a la pregunta N° 5

Entrevistado	Respuesta
Gerente	Los resultados fueron de manera gradual; pero al tercer año, fue notorio dado que los resultados eran positivos y observando todo ello, se tuvo que reorganizar todo el equipo de producción y administración a la par para el crecimiento.
Administradora	En tiempos de pandemia se vieron los resultados, ya que al no poder salir la mayoría empezó a familiarizarse con las compras por Internet, por tal motivo se empezó a buscar nuevos mercados.
Jefe de producción	Los resultados se fueron durante la pandemia que afectó a nivel mundial fue una nueva experiencia a la que tuvimos que adaptarnos para poder continuar con el negocio
Jefe de ventas	El comercio electrónico se comenzó a utilizar con más frecuencia en el tiempo de pandemia ya que muchas empresas comenzaron a impulsar y ofrecer a través de muchos medios electrónicos, como Facebook, WhatsApp, Instagram. Entre otros.
Jefe de marketing y diseño	Definitivamente los resultados, se evidenciaron durante pandemia, porque se comenzó a trabajar más en esto, logrando un mayor crecimiento.

Análisis Interpretativo

La mayoría de los entrevistados coincidieron que los resultados obtenidos se empezaron a visualizar con la llegada de la pandemia, ya que desde ahí, se impulsó la comercialización de los productos dentro de las plataformas digitales. Entre los resultados mencionan, el incremento de ventas, ingreso a nuevos mercados, mayor alcance, exposición de más productos.

El comercio electrónico sin duda permite a las Mypes seguir en el mercado a pesar de la pandemia. Es claro, que día a día ha ido tomando mayor relevancia y es algo a lo que las empresas deben utilizar y seguir adaptándose a los diversos cambios para lograr sus objetivos planteados.

Categoría N° 1: Comercio electrónico

Subcategoría N° 3 : Marketing Digital

Pregunta N° 6: ¿Considera que el comercio electrónico brinda beneficios a sus clientes?

Tabla 5. Respuesta a la pregunta N° 6	
Entrevistado	Respuesta
Gerente	Los beneficios que podemos dar a nuestros clientes es una satisfacción mutua, y si surge cualquier percance, actuamos de manera inmediata para generar confianza con el consumidor brindándole un servicio postventa agradable.
Administradora	Por supuesto, entre ellos está brindarles gran variedad de productos, descuentos, promociones, hasta regalos a través de sorteos en fechas festivas.
Jefe de producción	Diversidad de productos Compras durante las 24 horas
Jefe de ventas	Permite acceder a tiendas lejos de sus hogares con el propósito de nosotros ir hacia ellos. Considero que sí, por que al momento de realizar alguna compra nosotros lo podemos brindar algún descuento o algunas promociones de los productos que ofrecemos en el mercado.
Jefe de marketing y diseño	Indudablemente, el gran beneficio que tiene un cliente a la compra es el tiempo. Asimismo, en fechas festivas sorprendemos con sorteos, promociones, descuentos y ciber days.

Análisis Interpretativo

En base a las respuestas de los entrevistados, estos coinciden que los beneficios que se les brinda a los clientes son básicamente promociones y descuentos, ya que al hacer las compras mediante el E-commerce se obtienen datos de los clientes con los cuales se les puede enviar ofertas especiales en fechas festivas.

En el comercio electrónico se puede utilizar y promocionar campañas que permitan llegar a un nuevo público objetivo. Además, mediante este medio digital se eliminan las barreras horarias; dado que el consumidor puede adquirir un producto en cualquier momento y lugar. Esto es beneficioso, ya que generar confianza y frecuencia de compra por parte de los clientes es un reto para todas las entidades.

Categoría N° 2: Crecimiento Empresarial

Subcategoría N° 1 : Posicionamiento

Pregunta N° 7: ¿Diga usted de qué manera el comercio electrónico ayuda al posicionamiento de su empresa?

Análisis Interpretativo

Los entrevistados mencionan que el comercio electrónico permite el posicionamiento mediante las promociones y descuentos que se les ofrece a los clientes al momento de comprar los productos. Puesto que de esa manera los clientes se familiarizaron mejor con la marca y les es más fácil de recordar, permitiendo realizar recompras lo cual beneficia a la empresa.

El comercio electrónico facilita a las Mypes el posicionamiento, pues proporciona distintas herramientas y técnicas las cuales ayudan a que los consumidores tengan una mejor perspectiva acerca

de cada empresa. Esto quiere decir, que las entidades que aun no hacen uso del comercio electrónico deben implementar este método de venta para aprovechar sus beneficios.

Tabla 6. Respuesta a la pregunta N° 7

Entrevistado	Respuesta
Gerente	El comercio electrónico es amplio y sabemos que tiene como fin poder fidelizar clientes mediante campañas, campañas de temporada, lo cual esto hace que la publicidad tenga un mayor alcance y sea conocido nuestro trabajo y marca.
Administradora	Al llegar a más público, los clientes se familiarizan con la marca, también se obtienen datos de ellos, los cuales se pueden usar para enviarles promociones o descuentos y de esta manera poder fidelizarlos.
Jefe de producción	Nos ayuda a ofrecer nuevos productos Promocionarlos a través de ofertas Solucionar requerimientos al cliente
Jefe de ventas	En la manera que me ayuda a posicionarme es a través, del WhatsApp, y páginas web, y Facebook en donde se envían las promociones, catálogos y otros medios de publicidad.
Jefe de marketing y diseño	Por supuesto, nunca como empresa pequeña se pensó en ser contactados para brindar nuestros productos en plataformas digitales y atender una gran cantidad de clientes.

Categoría N° 2: Crecimiento Empresarial

Subcategoría N° 1 : Posicionamiento

Pregunta N° 8: ¿Comente usted como el comercio electrónico permite a la empresa ingresar a nuevos mercados?

Tabla 7. Respuesta a la pregunta N° 8

Entrevistado	Respuesta
Gerente	Si, con diversos canales de venta digitales con quienes trabajamos en la actualidad. Podemos mencionar que, si llegamos a nuevos mercados, dado que estamos construyendo una marca de confianza.
Administradora	Así es, pues el comercio electrónico brinda mayor alcance y los productos llegan a diferentes públicos de esta manera se llega a más mercados, generando mayor número de ventas.
Jefe de producción	Si, permite llegar con facilidad a nuevos mercados ya que las distintas plataformas conectan con varios públicos objetivo.
Jefe de ventas	Con el comercio electrónico, si podemos llegar a nuevos mercados ya que a través del comercio nuestra marca se hace más conocida.
Jefe de marketing y diseño	Así es, ahora como todo el contorno está globalizado, nos podemos percatar que, si abrimos un enlace en la página de internet, nos encontramos con un producto que se está ofreciendo.

Análisis Interpretativo

En esta interrogante, los entrevistados coinciden que el comercio electrónico les permite llegar a nuevos mercados y sí, afirman con facilidad, ya que solo necesitan de previas reuniones para que los productos pertenezcan a nuevas plataformas, lo cual la segmentación no solo es en Lima sino a nivel Nacional, dado que consideran que mundo está globalizado.

El comercio electrónico permite a las mypes ampliar su segmento de mercado ingresando a plataformas digitales de mayor preferencia por parte de los usuarios. Además, antes de llegar a un acuerdo comercial, la empresa establece los beneficios y penalidades con el fin de mantener una buena relación laboral durante el tiempo acordado.

Categoría N° 2: Crecimiento Empresarial

Subcategoría N° 2 : Competitividad

Pregunta N° 9: ¿Considera usted que el comercio electrónico ayuda a incrementar el reconocimiento de su marca?

Tabla 8. Respuesta a la pregunta N° 9

Entrevistado	Respuesta
Gerente	Al principio fue una tarea, una meta llegar a ser conocidos, conforme íbamos creciendo, trabajábamos con diversas plataformas digitales, rápidamente hacíamos que la marca se posicionara entre las primeras de su categoría.
Administradora	La verdad que sí, porque al ingresar a las diversas plataformas reconocidas muchos de los clientes vuelven a comprar porque los productos que ofrecemos son de calidad y de esa manera día a día adquirimos mayor reconocimiento.
Jefe de producción	Sí, porque nos ha permitido conocer nuevas plataformas y conectarnos con diferente público.
Jefe de ventas	El comercio electrónico, nos ayudó mucho a que nuestra marca llegue a muchos clientes así poder seguir vendiendo y fabricando muchos más de nuestros productos.
Jefe de marketing y diseño	Sí ahora más que nunca, el nombre de la empresa Inversiones Bonno tiene mayor reconocimiento y eso ha sido también, a la calidad de nuestros productos, pues de esta manera fidelizamos a nuestros clientes.

Análisis Interpretativo

La mayoría de los entrevistados coinciden en que efectivamente el comercio electrónico permite mayor reconocimiento de la marca, porque permite llegar a más público y por ende hay mayor visibilidad. Es decir, la empresa al ingresar a nuevas plataformas que son reconocidas la marca llega a los diferentes segmentos lo cual beneficia porque se generan más ventas.

Con el comercio electrónico las empresas logran mayor reconocimiento, ya que las grandes marcas ya posicionadas son un enganche para que las pequeñas empresas logren un lugar en el mercado, y de esa manera alcanzar mejoras significativas.

Categoría N° 2: Crecimiento Empresarial

Subcategoría N° 2 : Competitividad

Pregunta N° 10: Considera usted que el comercio electrónico contribuye a optimizar costos para ser más competitivo?

Tabla 9. Respuesta a la pregunta N° 10

Entrevistado	Respuesta
Gerente	Sí, porque no hacemos uso de un lugar físico ya sea local propio, alquiler de stand y a la par no generar gastos de estos, al minimizar costos en diversas áreas nos permite poder invertir liquidez.
Administradora	sí, pues por ejemplo ya no es necesario contar con un espacio físico para ofrecer los productos, también se tiene la facilidad de producir solo lo que te piden los clientes y también no es necesario contar con muchas vendedoras pues una de ellas se encarga de manejar cuatro o cinco plataformas e-commerce.
Jefe de producción	Sí, porque estará excluyendo los gastos de poder ir a una tienda física, ya que incluye pago del personal, alquiler de local y el mantenimiento del mismo.
Jefe de ventas	A mi opinión sí nos ayuda mucho en ahorrar costo, ya que evitamos ser gastos como, materiales, afiches, entre otros.
Jefe de marketing y diseño	Por supuesto, sobre todo un espacio físico, en mayor personal de ventas, ya que una vendedora puede manejar varias plataformas a su vez.

Análisis Interpretativo

Los entrevistados nos comentan que reestructurar todo un sistema tradicional a virtual ha sido muy beneficioso y ha ayudado a minimizar costos, dado que no hay pagos de alquileres, reducción de personal, mantenimiento continuo entre otras actividades tradicionales.

Utilizar el comercio electrónico contribuye a optimizar costos, es mas realizar ventas como por ejemplo, en las redes sociales genera una mínima inversión, pues se pueden crear campañas publicitarias que fomenta clientes potenciales interesados en la variedad de nuestros productos contribuyendo a incrementar las ventas.

Categoría N° 2: Crecimiento Empresarial

Subcategoría N° 3 : Rentabilidad

Pregunta N° 11: ¿Considera usted que el comercio electrónico ayuda a incrementar las ventas?

Tabla 10. Respuesta a la pregunta N° 11	
Entrevistado	Respuesta
Gerente	Si, en la actualidad, todo rubro comercial debería ya estar o figurar en el comercio electrónico, por este motivo podemos decir que nuestras ventas se han incrementado en los últimos años.
Administradora	Definitivamente que si, el comercio electrónico ha sido impulsado por la pandemia y ello ha permitido que las ventas se incrementen lo cual es beneficioso para nosotros.
Jefe de producción	Si, ayudo a incrementar las ventas porque se puede llegar a más clientes a través de las diferentes plataformas que hay en el mercado y redes sociales.
Jefe de ventas	Considero que sí, nos ayudó mucho ya que en el tiempo de la pandemia nosotros veníamos ofreciendo nuestro productos a través de muchas aplicaciones, como WhatsApp, redes sociales y otros.
Jefe de marketing y diseño	Si, porque las tiendas online están abiertas las 24 horas del día y no como antes que tenías un horario y días determinados para comprar algo que tú necesitabas.

Análisis Interpretativo

El total de los entrevistados coinciden en que efectivamente el comercio electrónico si ayuda a incrementar las ventas, pues las tiendas online permanecen abiertas las 24 horas llegando así a más clientes. Además de ello, en el ecommerce no estás limitado a un espacio geográfico, porque tus productos o servicios llegan a tener un alcance mayor y este es el influyente en la decisión de compra.

Hoy en día, las plataformas digitales permite derribar las fronteras y pensar en grande con el fin de no solo posicionarte en un publico objetivo sino llegar a más segmentos. Por otro lado, el comercio en línea es una excelente alternativa, ya que te permite iniciar sin la necesidad de contar con gran inversión.

Categoría N° 2: Crecimiento Empresarial

Subcategoría N° 3 : Rentabilidad

Pregunta N° 12: ¿Piensa usted que al utilizar el método tradicional de ventas genera los mismo ingresos que utilizar el comercio electrónico?

Tabla 11. Respuesta a la pregunta N° 12	
Entrevistado	Respuesta
Gerente	No, está comprobado que las ventas digitales incrementan la liquidez, el tema de ventas con el método tradicional te limita en ventas en comparación con el tema digital, ya que puedes llegar a distintas categorías.
Administradora	Definitivamente que no, pues el comercio tradicional te limita en alcance. Sin embargo, haciendo uso del comercio electrónico llegar a mas público y se genera mayores ventas.
Jefe de producción	Bueno, comparados con las ventas actuales que es a través electrónico, no serían las mismas ventas.

Jefe de ventas	Yo creo que no, ya que si utilizamos el método tradicional sería un gasto más , ya que tendríamos que gastar en , afiches , tarjetas , papeles , entre otros.
Jefe de marketing y diseño	Creo que no, porque en la forma tradicional tenemos que esperar a que el cliente llegué, observé tu producto y no es segura la compra, ya que se depende de una decisión en el momento.

Análisis Interpretativo

De igual manera, en esta interrogante el total de los entrevistados coinciden en que utilizando el método tradicional no se genera el mismo nivel de ingresos, ya que tanto el alcance y cantidad de productos es limitado. Sin embargo, el comercio electrónico es ilimitado permitiendo llegar a más clientes.

El comercio electrónico nos permite tener ventas dentro de las 24 horas, dado que no hay una barrera de horario y los clientes pueden acceder a nuestras tiendas digitales a cualquier hora y lugar. Además de ello, las ventas son automáticas; gracias a plataformas ya patentadas en el mercado y este tiene un mayor apogeo en el mercado empresarial.⁽³⁶⁾

Gracias a la técnica utilizada que es la entrevista y para responder al objetivo general de este trabajo de investigación que es conocer de qué manera el comercio electrónico se vinculan con el crecimiento empresarial de inversiones Bonno S.A.C, Lima, 2021.⁽³⁷⁾ Se concluye el comercio electrónico permite a que las Mypes ofrezcan una amplia gama de productos, además de poder exhibirlos sin necesidad de tenerles en stock. Asimismo, uno de los modelos de negocio que presenta el comercio electrónico es el b2b el cual contribuye a llegar a nuevos mercados y sobre todo a incrementar las ventas, lo cual es beneficios para el crecimiento empresarial.⁽¹⁵⁾ Contrastando con Pesántez et al (2020),⁽³³⁾ en su estudio llegaron a la conclusión que el incremento de las nuevas tecnologías han permitido que el comercio electrónico, sea utilizado por las empresas como una nueva alternativa de negocio para incrementar las ventas y que el B2B se ha convertido en una herramienta útil para establecer relaciones entre empresas. Es así que , se conoce el nexo de las variables mencionadas.⁽³⁸⁾

Con respecto a nuestro objetivo específico 1 el cuales evaluar de qué manera el comercio electrónico se asocia con el posicionamiento de inversiones Bonno S.A.C, Lima, 2021. Se concluye que el comercio electrónico permite el posicionamiento mediante las distintas promociones y descuentos que se les brinda a los clientes, lo cual hace que puedan recordar de mejor manera a la empresa así realizar recompras. Mediante estas acciones se facilita la llegada de nuevos clientes.⁽¹¹⁾ Este resultado es respaldado por Limas (2020), cuyos resultados de su investigación desarrollada que el comercio electrónico tiene como principal fortaleza ganar nuevos clientes y llegar a un mayor número de clientes potenciales, y resalta que el comercio electrónico es un canal digital que día a día va adquiriendo mayor fuerza. Con lo mencionad se afirma la relacin de las variables.⁽¹⁹⁾

En cuanto a nuestro objetivo específico 2 es analizar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con la competitividad de inversiones Bonno S.A.C, Lima, 2021. Se concluye que el comercio electrónico permite mayor reconocimiento y llegar a más público generando mayor visibilidad, sobre todo a mejorar el servicio de atención de los clientes. También, que la empresa al ingresar a nuevas plataformas ya posicionadas la marca llega a los diferentes segmentos incrementando las ventas. Castillo (2018),⁽²³⁾ en su investigación concluye que la implementación del comercio electrónico en las empresas ha ayudado a que el servicio de atención a los clientes sea placentero y más permitiendo ahorrarles tiempo y dinero. De esta manera permite que las Mypes logren mayor competitividad y mantenerse en el mercado actual, reflejand asi la relacin esre las variables mencionadas.^(39,40)

CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que el uso del comercio electrónico en esta empresa ha tenido un impacto positivo dentro del mercado empresarial, por lo que los productos son visualizados en distintas

plataformas posicionadas y reconocidas por el consumidor. Asimismo, con el ecommerce se ha visualizado el incremento de número de ventas comparado a un método tradicional.

Segunda: Por otro lado, en base al segundo objetivo específico se menciona como el comercio electrónico es asociado al posicionamiento de la empresa. Como bien se sabe; el confinamiento social a causa de SARS-COVID19, ha tenido un impacto revolucionario en la pyme; por lo que ha reestructurado la organización, los métodos de venta y la adaptabilidad a esta nueva modalidad para seguir subsistiendo en el mercado empresarial. Es así, que la existencia del ecommerce empieza a tener mayor presencia empresarial a raíz del aislamiento social. Relacionando lo anterior, las micro empresas comienzan a informarse y buscar las formas de acordar alianzas estratégicas comerciales con el fin de posicionar los productos en plataformas digitales de alta gama y pioneras en el sector.

Tercera: En conclusión, se logra conocer cómo la empresa de estudio se ha convertido en una entidad competente gracias al uso del comercio electrónico. Estas transacciones le permiten tener un mayor alcance en el mercado, dado que las campañas publicitarias son el refuerzo de la marca. Asimismo, la empresa es competente en el ámbito corporativo, porque ha alineado e integrado sus procesos con este nuevo sistema de ventas. Además, las probabilidades de que esta empresa sigan siendo un éxito es positiva, ya que esta metodología es amigable y accesible para cualquier usuario y muchos de estos sienten la seguridad de la compra gracias a la :encriptación de datos.

Cuarta: A modo de conclusión, la empresa Inversiones Bonno SAC ha aumentado su rentabilidad empresarial, gracias a la implementación del Ecommerce en sus canales de venta. Esta influencia ha tenido un impacto positivo, porque no necesariamente tiene que estar una persona en el transcurso del cierre de venta, dado que la metodología es automática y se puede obtener en cualquier momento del día. Actualmente, estas transacciones digitales, cambia la visión del empresario porque analiza un negocio con posibilidades de seguir creciendo y los productos empiezan a tener un alto apogeo por parte de los clientes potenciales, por lo que esta mejora las inversiones, las ganancias y el reconocimiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Primera: En base a la investigación, se recomienda a las empresas utilizar las transacciones digitales porque mejora la productividad y optimiza los procesos administrativos de la entidad. Asimismo, esto convierte a las pequeñas o medianas empresas a ser reconocidas por el consumidor; así mismo, puede competir con grandes organizaciones. Para ello, es necesario que sigan fomentando alianzas comerciales y la innovación constante con el fin de que la marca sobresalga en el sector correspondiente.

Segunda: A modo de recomendación, la empresa Inversiones Bonno SAC debe impulsar un mayor alcance a las plataformas digitales que no tienen mucho apogeo; ya que así podrán promover a que más personas se puedan interesar en los productos y de esta manera, generar ingresos para la entidad misma. A su vez, hacer que la experiencia de compra por parte de los usuarios sea cómoda y segura; dado que un excelente servicio es el conducto para un retorno de compra y un impacto positivo.

Tercera: Se recomienda a la empresa Inversiones Bonno SAC utilizar herramientas que trabajen de forma colaborativa con el ecommerce; es decir, un sistema de administración que logre centralizar toda la información de la empresa de manera automática. Lo importante de esta implementación es una solución tecnológica cuyo fin es evitar complicaciones en los pedidos y en las rotaciones constantes de los productos.

Cuarta: Recomendamos a las microempresas aprovechar e invertir en los medios digitales, ya que la reinversión que se obtiene logrará el aumento del capital y esto es beneficioso para la capacidad económica productiva de la entidad. A su vez, se recomienda a las pymes a seguir informándose sobre la economía empresarial digital; ya que hoy en día esto es tendencia y seguirá subsistiendo en el mercado corporativo. Es importante recalcar que ser una microempresa no es limitante para encontrar grandes oportunidades empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ascanio VT, Ron M, Hernández-Runque E, Sánchez-Tovar L, Hernández J, Jiménez M. Trabajadores con discapacidad y significación del proceso Salud-Trabajo. Visibilizando claves para la prevención. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2022;2:224-224. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2022224>.
2. Blanco SMD, Hernández YC, Gerona YG, Muñoz LAP. El proceso de descentralización universitaria: influencia en los servicios de salud en Mantua. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias* 2022;1:306-306. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022306>.
3. Castillo JIR. Cultural competence in medical and health education: an approach to the topic. *Seminars in Medical Writing and Education* 2022;1:13-13. <https://doi.org/10.56294/mw202213>.
4. Castillo-Gonzalez W. ChatGPT and the future of scientific communication. *Metaverse Basic and Applied Research* 2022;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/mr20228>.
5. Castillo-González W, Lepez CO, Bonardi MC. Chat GPT: a promising tool for academic editing. *Data and Metadata* 2022;1:23-23. <https://doi.org/10.56294/dm202223>.
6. Castro YH, Castro CH, Pita GA, Pérez MLL, Campo MCV. Caracterización del paciente alcohólico y su familia. Área de salud de Viñales. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias* 2022;1:303-303. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022303>.
7. Cirulli A, Godoy A. Gender, transsexuality and labor insertion. *Community and Interculturality in Dialogue* 2022;2:28-28. <https://doi.org/10.56294/cid202228>.
8. Concepción AAR, Chagime RG. World Metaverse Index (WMI): a necessary tool for assessing metaverse implementation and its impact globally. *Metaverse Basic and Applied Research* 2022;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/mr20225>.
9. Ferro YE, Trujillo DM, Llibre JJ. Prevalencia y asociaciones de riesgo del deterioro cognitivo leve en personas mayores de una comunidad. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2022;2:12-12. <https://doi.org/10.56294/ri202212>.
10. Fonseca DAC, Vásconez JLO, Ortiz RJL, Haro KGV, Carangui DAA. Fibroa denoma gigante de mama, reporte de un caso y revisión de la literatura. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2022;2:87-87. <https://doi.org/10.56294/saludcyt202287>.
11. Fuertes LDC, Barrero LPF, Tatis WJO, Castiblanco ZLH, Rojas MG. Analysis of the consume of fitness dairy products in Colombia. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:15-15. <https://doi.org/10.56294/hl202215>.
12. Ginarte MJG, Landrove-Escalona EA, Moreno-Cubela FJ, Yano RT del. Visibilidad e impacto de la producción científica sobre enseñanza aprendizaje de los pares craneales publicada en Scopus. *Data and Metadata* 2022;1:4-4. <https://doi.org/10.56294/dm20224>.

13. González ME, Alfonso AP, Ramos OD, Horta YR, Carrera YR, Pita YL. Factores biopsicosociales de discapacidad en adultos mayores. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2022;2:19-19. <https://doi.org/10.56294/ri202219>.
14. Gonzalez-Argote J. Patterns in Leadership and Management Research: A Bibliometric Review. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/hl202210>.
15. Gonzalez-Argote J. Effective communication and shared decision making: Theoretical approach from the doctor-patient relationship approach. *Seminars in Medical Writing and Education* 2022;1:12-12. <https://doi.org/10.56294/mw202212>.
16. Gonzalez-Argote J. Uso de la realidad virtual en la rehabilitación. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2022;2:24-24. <https://doi.org/10.56294/ri202224>.
17. Lepez CO, Galbán PA, Canova-Barrios C, Machuca-Contreras F. Online and Social Media Presence (Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube) of Civil Associations, Mutual Associations, and Foundations in Argentine Nursing. *Metaverse Basic and Applied Research* 2022;1:13-13. <https://doi.org/10.56294/mr202213>.
18. Lepez CO, Quisbert EJ, Gomez ME, Simeoni IA. Dimensions of psychosocial care in the teaching profession. *Community and Interculturality in Dialogue* 2022;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/cid202235>.
19. Levinstein D. Paternity and Legal Abortion: A Comprehensive Analysis of Rights, Responsibilities and Social Impact. *Community and Interculturality in Dialogue* 2022;2:30-30. <https://doi.org/10.56294/cid202230>.
20. Martínez SM, Tobón ST, Gonzales-Sánchez A del C, López-Quesada G, Romero-Carazas R. Training projects, Virtual Education and Pandemic by COVID-19: from opportunity analysis to strategic decision making. *Data and Metadata* 2022;1:40-40. <https://doi.org/10.56294/dm202278>.
21. Miranda AIG, Campo MCV, Serra JLG, López YV, Falcón YP. Discapacidad y funcionabilidad de los adultos mayores. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2022;2:11-11. <https://doi.org/10.56294/ri202211>.
22. Montano-Silva RM, Padín-Gámez Y, Abraham-Millán Y, Ruiz-Salazar R, Leyva-Samuel L, Crispín-Rodríguez D. Community intervention on oral cancer in high risk patients. *Community and Interculturality in Dialogue* 2022;2:37-37. <https://doi.org/10.56294/cid202237>.
23. Olaya HDA, Atocha MRÁ, Claudio BAM. Empowerment and work performance of the personnel of a pharmaceutical company. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:9-9. <https://doi.org/10.56294/hl20229>.
24. Olivera IA, González MJP, Paz DM, Castellón LP. Formative Evaluation and Information Management: alternative pedagogical support to teachers in the Information Sciences career. *Data and Metadata* 2022;1:30-30. <https://doi.org/10.56294/dm202268>.

25. Ortega KVT, Heredia FRC, Peralta SMS, Vázquez MJO. La hiperuricemia como predictor y herramienta de tamizaje para preeclampsia. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2022;2:220-220. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2022220>.

26. Osorio AAS, Sánchez MO, Jiménez YB. Ascitis quillosa posterior a resección de quiste mesentérico. Informe de caso y revisión de la literatura. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2022;2:133-133. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2022133>.

27. Pérez TEL, Pérez RSM, Pérez RJM, Herrera LFZ. Estrategias metodológicas para reforzar el proceso de enseñanza-aprendizaje en niños de educación básica. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2022;2:254-254. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2022254>.

28. Pérez-Del-Vallín V. Development of communication skills in the health sector. *Seminars in Medical Writing and Education* 2022;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/mw20225>.

29. Quevedo NLC, Huamani ELM, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Democratic leadership and administrative management in a private university in northern Lima. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/hl20225>.

30. Ramos EEA, Veliz AXL, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Multidimensional approach to service quality and user satisfaction in the context of health care. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:13-13. <https://doi.org/10.56294/hl202213>.

31. Rodríguez FAR, Flores LG, Vitón-Castillo AA. Artificial intelligence and machine learning: present and future applications in health sciences. *Seminars in Medical Writing and Education* 2022;1:9-9. <https://doi.org/10.56294/mw20229>.

32. Rodriguez M del V. Gender, gender-based violence and training on the Micaela Law. *Community and Interculturality in Dialogue* 2022;2:29-29. <https://doi.org/10.56294/cid202229>.

33. Rodríguez-Pérez JA. Strengthening the Implementation of the One Health Approach in the Americas: Interagency Collaboration, Comprehensive Policies, and Information Exchange. *Seminars in Medical Writing and Education* 2022;1:11-11. <https://doi.org/10.56294/mw202211>.

34. Rojas OD, Valdés AO, García IA, Hernández FP. Tareas Docentes de la asignatura Matemática para los estudiantes de la carrera Higiene y Epidemiología y Técnico Medio en Vigilancia y Lucha Antivectorial. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias* 2022;1:298-298. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022298>.

35. Romero-Carazas R, Mora-Barajas JG, Villanueva-Batallanos M, Bernedo-Moreira DH, Romero IA, Rodríguez MJR, et al. Information management in the area of occupational health and safety for the prevention of occupational accidents in companies. *Data and Metadata* 2022;1:32-32. <https://doi.org/10.56294/dm202270>.

36. Santiesteban YF, López MD, Pimentel JFP, Marrero IG, Álvarez JD. Factores psicosociales asociados al embarazo en la adolescencia. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias* 2022;1:310-310. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022310>.

37. Soto IBR, Leon NSS. How artificial intelligence will shape the future of metaverse. A qualitative perspective. Metaverse Basic and Applied Research 2022;1:12-12. <https://doi.org/10.56294/mr202212>.

38. Suárez NH, Gonzalez BF, Alemán RL, Batista IIT, Sánchez MS, Miranda AG. Regularidades de superación profesional sobre Neumonía Adquirida en la Comunidad para docentes de Medicina Interna. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2022;1:297-297. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022297>.

39. Torreblanca EAM, García MB. Proposal of an instructional design on linking the use of Wayuu myths and legends supported by multimedia applications to strengthen reading and writing skills. Metaverse Basic and Applied Research 2022;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/mr202210>.

40. Trujillo DM, Argos C de la CZ, Izquierdo AIV, Mesa IG, Zamora AL. Caracterización de la capacidad funcional en Adultos Mayores. Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitación Interdisciplinaria 2022;2:17-17. <https://doi.org/10.56294/ri202217>.

FINANCIACIÓN

No hay financiación.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Conceptualización: Keiko Juárez-Risco, Teresa Silva-Silva, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Investigación: Keiko Juárez-Risco, Teresa Silva-Silva, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Redacción - borrador original: Keiko Juárez-Risco, Teresa Silva-Silva, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

Redacción - corrección y edición: Keiko Juárez-Risco, Teresa Silva-Silva, Brian Meneses-Claudio, Segundo Rios-Rios.

ANEXO

Preguntas

Categoría I: Comercio Electrónico

Subcategoría 1: Business to Business

¿Diga usted que beneficios resalta del B2B en su empresa?

¿Considera usted que el comercio electrónico ayuda en las alianzas comerciales?

Subcategoría 2: Redes Sociales

¿Considera usted que a través del comercio electrónico ha ampliado su portafolio de productos? ¿ Por qué?

¿Considera usted que el comercio electrónico ayuda a los clientes a mejorar su experiencia de compra?

Subcategoría 3: Marketing Digital

¿Diga usted qué resultados visualiza al utilizar el comercio electrónico?

¿Considera que el comercio electrónico brinda beneficios a sus clientes?

Categoría II: Crecimiento Empresarial

Subcategoría 1: Posicionamiento

¿Diga usted de qué manera el comercio electrónico ayuda al posicionamiento de su empresa?

¿Comente usted como el comercio electrónico permite a la empresa ingresar a nuevos mercados?

Subcategoría 2: Competitividad

¿Considera usted que el comercio electrónico ayuda a incrementar el reconocimiento de su marca?

¿Considera usted que el comercio electrónico contribuye a optimizar costos para ser más competitivo?

Subcategoría 3: Rentabilidad

¿Considera usted que el comercio electrónico ayuda a incrementar las ventas?

¿Piensa usted que al utilizar el método tradicional de ventas genera los mismo ingresos que utilizar el comercio electrónico?