

EL Comercio Electrónico y Transfronterizo en la Escena Internacional y la Pandemia

Electronic and Cross - Border Trade in The International Scene during The World Pandemia

Profesor Dr. Víctor Giudice Baca ¹, Dr. (c) Feleojorco Julián Avendaño Aranciaga ²

¹Profesor Extraordinario Doctor en Economía por la Universidad Budapest, Hungría Past- Decano en Economía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8495-0617>
Email: vgiudiceb@unmsm.edu.pe

²Licenciado en Educación, Economista y Candidato a Doctor en Economía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2122-2499>
Email: favendanoa@unmsm.edu.pe

Recepción: 02/03/2020. Aceptación: 15/04/2021. Publicación: 30/07/2021

RESUMEN

La presente investigación ha encontrado que los clientes electrónicos del Perú pasaron de seis a 11.8 millones en el año 2020. Así mismo que el número de empresas que activan el Comercio Electrónico en el Perú se cuadruplico pasando de 65,800 a 263,000. La caída del turismo y los viajes es un denominador común en Perú, China, EE.UU y España. Es sorprendente que el mayor comercio transfronterizo de EE.UU se realiza con Asia y en Asia Corea del Sur es un gran cliente de las exportaciones electrónicas de China. España compra en Europa más artículos personales y productos de Aseo personal que otros países. El Número de celulares en el mundo es mayor al número de seres humanos. El 78% de las compras en línea se está ejecutando vía celulares inteligentes.

PALABRAS CLAVES: Comercio, Cliente Electrónico, Comercio Transfronterizo, Consumidor Electrónico.

ABSTRAC

The present research has found that peruvian electronic clients grew from 6 millions to 11.8 millions during 2020. It is found also that electronic enterprises in Peru grew four times from 65,800 to 263,000 during 2020. Tourism and traveling fall, have been a common feature in Peru, USA and Spain. It's surprising that trans - frontier trade of The USA is vigorous with Asia, and China electronic trade with south Korea is quite wide. Spain buys in Europe Personal care products more than other countries. Intelligent Devices in the world is nowadays bigger than human beings. 78% of electronic buys are realized via smartphones.

KEY WORD: e-Trade, Electronic Consumer, Cross - Border Trade, Electronic Clients.

INTRODUCCION

La presente investigación examina el comercio electrónico por el Método de Casos. Se ha seleccionado dos potencias del comercio electrónico (EE.UU y China)

y dos países intermedios (Perú y España). Se ha realizado investigaciones paralelas en los cuatro países, priorizando estadísticas y Encuestas de Consultoras Especializadas en Comercio Electrónico de presencia internacional. Luego de los casos se les ha comparado y encontrado innovaciones de comercio electrónico para sortear el factor Pandemia en los negocios internacionales. Se ha encontrado innovaciones para el aprendizaje. Se ha encontrado que Amazon es la primera firma mundial de comercio electrónico y se encuentra innovando por lo general en negocio y distribuidores asociados a la firma por continentes. Amazon es la tienda "electrónica favorita en España.

El último intento de Amazon es incursionar a la venta de abarrotes (alimentos) en EE.UU. ingresando a competir con supermercados en precios. A su vez Aladino de China ha incursionado en la competencia a los supermercados a través de entrega de productos a los clientes con Drones. También se ha informado que Aladino posee aeropuertos para Drones. Una regularidad observada en los cuatro casos es la caída del turismo y los viajes de otoño e invierno. Así mismo el

traslado de Fondos de los Consumidores Electrónicos a mayor demanda de indumentaria, calzado, equipos electrónicos y alimentos, en ese orden.

El Problema de la investigación

era al inicio constatar si el comercio electrónico había sido reducido o dañado por la Pandemia. Pero no es así. La Pandemia ha expandido en el Mundo el comercio electrónico. El Objetivo de la investigación, por ello se modificó. Un segundo objetivo era examinar si los empleos caerían de manera catastrófica. También la realidad fue otra. Los gobiernos introdujeron políticas de aumento de la capacidad compra de la población en medio del desempleo. Se acentuó la Beca 18, Pensión 65, Retiro de Fondos de las AFP, reducción de los impuestos a la Clase Media, etc. El gobierno peruano habilitó Fondos a los Bancos para que estos canalicen Fondos sin interés a las Pymes. En EE.UU con muchos conflictos sociales, el gobierno 2021 otorgó fondos por 4,500\$ a las familias de cuatro miembros y 1,500 dólares a personas individuales. Se ha revisado la literatura en especial de las Consultoras en Marketing electrónico, que también han destacado en el

contexto de la Pandemia y el crecimiento Mundial del Comercio Electrónico.

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

La Literatura del Comercio Electrónico es muy abundante en Redes. Se ha encontrado revistas, artículos de marketing y videos que exponen a escala internacional la intensificación del Comercio Electrónico en el periodo de la Pandemia (Enero 2020 – Abril 2021).

La Revista Capece (Lima – 2021) es editada con gran lucidez, encuestas propias y datos originales. Capece es una revista editada en Perú exponiendo contenidos nacionales y originales en los Casos de Estudio. La Revista Capece tiene el Mérito de ser asequible en forma gratuita en Internet.

El Banco Continental (BBVA 2021) ha contribuido con el Informe “El Impacto de la transformación digital, indicando los cambios en el Comercio al por menor por internet (retail).

La Revista Electrónica “Blacksip” (2021) ilustra en internet el Comercio Electrónico en el Perú (Reporte de la Industria en el 2020). La experta en Comercio Electrónico Sandra Cordone investiga las nuevas conductas de los compradores “online”. Las Consultoras como la Firma de **Sandra Cordone** (2017) aportan con Encuestas y sorpresas de conducta. Se aprecia que en España 2017, las compras electrónicas se ubican en viajes y vuelos internacionales. En el año de la Pandemia en España las tarjetas de crédito se orientan a las compras de ropa, calzados, artículos de belleza y alimentos.

Esan, a través del profesor Sergio Cuervo (2020) **escribe en Agosto 2020**, los nuevos servicios que se están creando en el escenario de la Pandemia en Perú. Propone la medicina remota, la consulta médica por internet, la enseñanza de idiomas por internet, etc. **La Capece** ha presentado un **Video sobre el Comercio Electrónico en Perú**. Además del Informe gratuito del Comercio Electrónico en Perú 2020 propone al mismo tiempo el pronóstico del Comercio – e peruano para el 2021.

El video es una consulta a expertos en Comercio Electrónico en nuestro país.

El PPT **“Digital Overview Report”** 2021 posee excelente información estadística de usos de Internet en el Comercio Electrónico. **Extramile Cloud (2021)** informa de la consolidación del Comercio Electrónico en Perú. También ofrece su libro gratis en Internet. Ofrece un servicio a las Empresas sobre geolocalización de clientes electrónicos.

El Dr. Genaro Matute (ESAN 2012) ofrece un adelanto en línea del Comercio por Departamentos en Tiendas de Supermercados. La Obra de ESAN ilustra el Comercio antes de la Pandemia. El Estudio del Dr. Genaro Matute puede ser comparado con la investigación de Sergio Cuervo sobre el Comercio Electrónico en Agosto 2020 (ESAN 2020).

El Artículo **“Perú”: Comercio Electrónico movió \$6,000 millones durante el 2020. El Número de compradores electrónicos fue 2019 fue 6 millones y 11.8 millones el 2020”**. El Estudio compara los años de Pre y la Pandemia. Torrado Urpi (2019) informa del Comercio electrónico en el

Perú ya en el Año 2019. Expone su investigación a través de una Encuesta original.

The International Trade Center de la OMC (2021) en Suiza, ofrece cifras originales del Comercio Mundial. Sin embargo **las cifras son mejor obtenidas por las Encuestas y las Consultoras del Comercio Electrónico. El Comercio Electrónico está creando sus propias Consultoras de Marketing.** Las Consultoras facilitan videos cortos para mercadeo. Se ha probado que los clientes que consultan los videos cortos, compran más rápido que los clientes que leen textos literarios largos. También las Consultoras Satelizadas ubican a los clientes para entregas de productos. (Veliz Dalí Mayo 2021).

Se ha informado que las compras electrónicas por celulares se ha generalizado en EE.UU Asia y Europa. “En el Mundo hay más celulares que seres humanos”, informa OTITEL (2017).

Tabla N°1: Comercio Electrónico Mundial 2020 (Billones de \$ USA)

	Total Ventas	% del PBI
1. EE.UU	8,640	42
2. Japón	3,280	16
3. China	2,304	17
4. Corea del Sur	1,364	84
5. Reino Unido	918	32
6. Francia	807	29
7. Alemania	722	18
8. Italia	394	19
9. Australia	348	24
10. España	333	23
11. Mundo	25,648	30!

Fuente: e Commerce.com27abril2020.Tabla1-800X327.
Elaboración: JAA

Se observa que un 30% del PBI Mundial se realiza en el Comercio Electrónico. EE.UU desplaza a China a causa del intenso Comercio Electrónico de Empresa a Empresa (B2B) (En

Comercio Electrónico Inter industrial de Insumos y Maquinaria. Casi la mitad del PBI de EE.UU se realiza por Comercio Electrónico).

Internet en el Mundo

La Red Mundial de Internet se ha extendido a los Continentes en su conjunto. La Red más poblada está en Asia (2,366 millones). La Red de Asia es seis veces mayor a la Red de América del Norte. La sorpresa es África, que indica 526 millones de usuarios, una población de redes mayor a América del Norte (348 millones). El Comercio Electrónico es estimulado por emergencia de usuarios en la Pandemia y este factor se encuentra con mayor incidencia en EE.UU y Europa.

Tabla N°2: Usuarios de Internet en el Mundo (2020), (en Millones %)

	Usuarios	%
1. América del Norte	348.9	94.6
2. América del Sur y Centro América	453.7	68.9
3. Europa y Rusia	727.8	87.2
4. Asia	2,366'2	55.1
5. África	526,7'	39.3
6. Oriente Medio	183,2'	70.2
7. Oceanía	28.9'	67.7

Fuente: Internet World Statistics.Mayo2020
Elaboración: JAA

DHL, Gran Empresa Logística

La Empresa Alemana DHL (Deutsche Post) informó que el Comercio Electrónico está en un gran auge. Mencionó que sus utilidades llegarán a € 6,700 millones el Año 2021. Para el 2023 consideró que las utilidades llegarán a 7,000 millones de Euros. DHL es una de las Empresas de Logística más grandes del Mundo. El Director Ejecutivo Frank Appel informó que el Comercio Empresa a Consumidor (B2B) sigue creciendo a pesar de la Pandemia Mundial.

El Comercio Electrónico de Empresa a Empresa (B2B) también ha repuntado en el Primer Trimestre 2021. La DHL cuenta con una flota propia de

250 aviones de carga internacional. También mencionó que el cierre de vuelos entre los continentes y que portaban carga del Comercio Electrónico han pasado a ser carga de la firma logística DHL. (DHL, 2021).

El Comercio Electrónico existe desde fines del Siglo XX. Se desarrolló primero en EE.UU y Europa con cierto éxito. Los consumidores son atraídos a los centros comerciales. Algunas encuestas indican también que los consumidores iban a los supermercados en pasear, al cine y luego se dirigían a los campos de alimentos, ropa, calzados, perfumes, etc. No se sabía el orden de las compras. El Comercio Electrónico se ha revelado el orden jerarquía de las compras.

Tabla N° 3: Ventas Electrónicas al por Menor en el Mundo 2019 – 2020, (Miles de Millones)

	2019	2020
1. Asia Pacífico	2,300´	2,440´
2. Norte América	560,000´	749,000´
3. Europa Occidental	448,000´	498,000´
4. Europa Oriental y Central	N/A	92,910´
5. América Latina	64,000´	83,360´
6. África y Medio Oriente	N/A	45,560´

Fuente: Statista 2020 Informes de Países. EE.UU, China, India. Obtenido de: [es/statista.com/estudios-e-informes/#PanelCountryReports](https://es.statista.com/estudios-e-informes/#PanelCountryReports).

Elaboración: JAA

Preferencias de los Consumidores

El calzado y perfumes han sido más importantes en el confinamiento. Esto es una sorpresa en Alemania, Francia y más sorpresa aún en China. Los chinos habían ya indicado ser clientes del Turismo y compras de lujo antes de la Pandemia. Al inicio de la

Pandemia en España se priorizó en los primeros meses del Año 2020 la compra de levadura para producir el pan de casa. También se reveló en las compras con tarjeta una caída en las compras de Boletos de Viaje al exterior y aumento el gasto en alimentos, ropa y calzado en las clases medias con tarjetas de crédito y débito.

Tabla N° 4: Encuesta, ¿Cómo han sido sus Compras en Línea durante la Pandemia

He comprado en Línea con mayor frecuencia	He comprado en línea con la misma frecuencia	He comprado en línea con menor frecuencia luego del Covid-19
51%	39%	10%
Situación Futura ante Covid – 19 (Junio 2020)		
Aumentaré mi frecuencia de Compra Online	Aumentaré Compras Online más que antes Confinamiento.	Disminuiré mi frecuencia de Compras Online
25%	69%	6%
Tiendas de Internet	Web de Oferta con Descuento	Tiendas en Internet y Tiendas Físicas
80%	64%	6%

Fuente: IAB, Spain. Presentación del Estudio de E-Commerce. Obtenido de: iabspain.es7estudio/estudio-anual-de-e-commerce-2020.

Elaboración: JAA

Las Tiendas Físicas que se adaptaron temprano a ventas por Internet han aumentado sus ventas y sobrevivido a la Pandemia.

METODO

La presente investigación aplica el Método de Casos. Los casos fueron usados por primera vez en los Estudios Jurídicos en Universidad de Harvard en 1870. Los casos son ejemplos multidisciplinarios de Investigación. Se ha criticado los Casos por no tener una variable determinante. También se ha evaluado el Método de Casos señalando que no permiten generalizar.

Así mismo, por tener demasiadas variables, los casos no son determinísticos como la Investigación Matemática. Los Investigadores de Casos opinan que el método de casos es un Método de Investigación Científica.

El método de casos permite encontrar nuevos paradigmas implícitos en casos no resueltos. El descubrimiento de nuevos paradigmas (ideas de una época nueva) significa haber alcanzado la madurez en el desarrollo de cualquier campo científico. Los nuevos paradigmas desalojan paradigmas más antiguos. Por ejemplo se estima que la jubilación puede establecerse a los 35 años en los países

nórdicos. Las empresas electrónicas son un nuevo tipo de empresas. La Jornada Laboral de tres días a la semana puede establecerse esta década (2021 – 2031). Durante la extinción de la Pandemia del Corona Virus 19 se establecerán empleos mixtos de trabajo a domicilio y trabajo en las empresas. Estos Paradigmas (ideas nuevas) son fruto de las investigaciones por el Método de Casos.

En las próximas tres décadas (2020 – 2050) los trabajadores deben acostumbrarse a cambiar de empleo por lo menos cada tres años (OIT). Para una Defensa heroica del Método de Casos, ver Martínez, Piedad (Método de Casos).

CASOS

1. Perú 2019 antes de la Pandemia. Encuesta

La Autora Torrado Urpi realizó una Encuesta para Datum Internacional. Se observa que la Encuesta fue realizada antes de la Pandemia Corona Virus 19. La demanda de los Clientes se expresa con mayor vigor en la búsqueda de

servicios financieros (17%) y alimentos 9%. Los pasajes aéreos (5%) mayores a compras en supermercados (3%) indican un bienestar mayor que después de la Pandemia (2020).

La Autora también ha encontrado que las expectativas de compra en línea serían optimistas con respecto al 2019. 11% de los Encuestados dijo “compraré más el 2020”. 15% indicó que compraría igual que el 2019” sólo 16% de los encuestados mencionaron que comprarían menos en el 2020. (Torrado Urpi, 2019).

El Consumidor Electrónico es aún una fracción de los consumidores en Perú. Los hábitos de pagar al contado son aún determinantes. También la baja bancarización de la población hace más difícil los pagos electrónicos. No obstante el Comercio Electrónico ascendió a casi 4 millones de \$USA el Año de la Pandemia (2020). A pesar de las prohibiciones de viajes por tierra las ciudades regionales han destacado en las ventas en línea.

Tabla N° 5: Perú: Distribución de los Compradores Digitales (2019)

	%
1. Lima	57
2. Trujillo	15
3. Arequipa	11
4. Callao	8
5. Otras Ciudades	9

Fuente: La República, Perú 29/Febrero 2020
Elaboración :JAA

Se repite en Perú la Tendencia Internacional de Compras en Línea. Alimentos (15%) Muebles y Electrodomésticos (23%). Juegos y Hobbies (22%), Comidas y productos de Cuidado Personal (22%).

ESAN y Perú

El profesor Sergio Cuervo de ESAN opina que el Comercio Electrónico era un canal de distribución del Comercio. Antes de la Pandemia sin embargo en el Año de la Pandemia 2020 se convirtió en una gran oportunidad. El Comercio Electrónico es un nuevo modelo de Empresa. Es cierto que la pandemia ha estimulado el crecimiento del comercio en línea. Los Estudios de la Consultora Perú Retail informaron que el Perú era el líder del crecimiento del

comercio electrónico en América Latina.

Indica el Profesor Sergio Cuervo que las ventas electrónicas se especializan primero en artículos para la vivienda, alimentos y artículos para el trabajo, como las laptops y computadoras de escritorio. El Profesor Cuervo opina que aún hay sectores que están latentes para el Comercio Digital: Telesalud, Educación en Idiomas, Consultoría Psicológica a distancia, atención a distancia para adultos mayores y entrenamiento virtual a domicilio. (Cuervo, 2020)

Durante la Pandemia (2020) los bancos también pasaron al mundo virtual. Sin alta bancarización de los clientes los bancos grandes establecieron agentes de pagos (en efectivo) que luego se remesaban a los Bancos.

Tabla N° 6: Perú: Principales Medios de Pago en Comercio

	%
1. Tarjetas de Crédito	88.6
2. Safety Pay	39.9
3. Pay Pal	22.3
4. Zcheckout	11.4

Fuente: Resumen del Estado del Comercio Electrónico en el Perú. Universidad del Pacífico. Facultad de Ciencias Empresariales. Neoconsulting.

Elaboración: JAA

2. Comercio Electrónico en EE.UU

EE.UU no puede hacer nada en pequeño. Las ventas electrónicas Totales en 2019 en EE.UU llegaron a 323,435 millones de Euros. El Comercio Electrónico de EE.UU es el más grande del mundo y sólo cede ante el tamaño demográfico de China, pero EE.UU es el país más grande en comercio electrónico del Mundo Occidental y la más alta penetración de internet en el Mundo. Por otro lado, EE.UU es la sede de las más grandes empresas de “e-trade”: Amazon, Walmart, e Bay, Apple, The Home Depot (El Depósito de la Casa) Macy’s, etc. son firmas sin par en resto del Mundo.

Tabla N° 7: EE.UU: Tiendas Online Preferidas (Ventas)

	%
1. Amazon	38.7
2. Walmart	5.3
3. E Bay	4.7
4. Apple	3.7
5. Home Depot	1.7
6. Best Buy	1.3
7. Cotsco	1.2
8. Way fair	1.5
9. Target	1.2
10. Macy’s	1.1

Fuente: Marketing Commerce. Statista 2020, Marketing commerce.net radiografía del commerce en ee.uu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente

Elaboración : JAA

Amazon ha ingresado a terrenos donde no se atreven otras firmas. Tal vez para Apple no sea de prestigio comprar y vender libros usados, ni alquilar libros por días y horas. Pero Amazon compra, vende y alquila libros que algún día serán de colección. Apple vende en línea toda clase de productos electrónicos. Su marca es de prestigio y otorga confianza a los consumidores. Walmart no deja de sorprender! Walmart es el principal distribuidor de productos chinos en EE.UU y ha hecho una innovación clave: Walmart tiene fábricas en China. Sus productos son de mayor calidad que los productos de la propia china. También las medidas de ropa y calzado son más adecuadas a las medidas del poblador de EE.UU. Home Depot se ocupa de vender online artículos para construir y mejorar viviendas. Best Buy (La mejor compra) nació en 1960! Sin embargo se

ha adaptado al comercio electrónico. Sus cifras son del Año 2020. El Comercio Electrónico ha creado nuevos gigantes en EE.UU.

El Consumidor de EE.UU en línea se comporta muy activo en el aniversario patrio (4 de Julio), durante la navidad y año nuevo. También hay fiestas religiosas muy importantes. Rifas, descuentos y premios por comprar son muy atractivos a los consumidores en línea. Los productos más demandados en línea son los muebles, la ropa de moda, los productos electrónicos (Laptops, Celulares, radio, juegos nintendo, etc.). Resulta interesante que no hay demanda grande para perfumes y alimentos. La Revista Electrónica Marketing ha identificado los siguientes productos

Tabla N° 8: Cinco Grupo de Productos de Alta Demanda

	Euros
1. Artículos de Moda	91,330´
2. Artículos Electrónica	84,555´
3. Juguetes Bricolage	65,544´
4. Muebles y Electrodomésticos	55,594´
5. Comida y Artículos de Cuidado Personal	26,410´

Fuente: Marketing e-commerce. (Ver Tabla anterior)

Elaboración : JAA

Se observa que los Artículos de Moda son la ropa de temporada (Verano – Invierno) y superan en casi cuatro veces a comidas y artículos de cuidado personal.

EE.UU : El Comercio Electrónico del Futuro

En el Mundo dentro de 20 años, será difícil imaginar un mundo sin compras en línea. El camino seguirá siendo difícil. Los consumidores están adquiriendo confianza. Los bancos aseguran pago a los proveedores. Los clientes han comenzado a tener confianza en la entrega, la calidad solicitada y el cumplimiento de los plazos. También en el Perú ya ha surgido la cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). Por fin se puede confiar en medios de pago, en proveedores registrados.

CAPECE ha contribuido a reducir la desconfianza de los compradores en línea de Perú. El comercio electrónico de EE.UU es el más potente del mundo occidental (Naveira, Alejandra, Marzo 2020). EE.UU lidera el Comercio “e” en el Mundo, tanto en el comercio de negocios a negocios (B2B) como en el comercio electrónico de Empresas a consumidores (B2C). Por tamaño de la población. China es el líder mundial del “e- commerce”.

EE.UU poseen los gigantes del comercio “e” tal como “Amazon” y e Bay. En el Año 2021 Amazon está ingresando al Comercio Electrónico de abarrotes. (Alimentos al por menor). Ya posee tiendas físicas en California para atender al público. Los ensayos experimentales de “Amazon abarrotes” indican que está ingresando al mercado con precios más bajos que los supermercados. La Información clave para Amazon abarrotes es que el 40% de los ingresos familiares en EE.UU se destinan al consumo de alimentos. Este rubro de comercio faltaba en el gigante de EE.UU. Amazon solo es comparable a Alibaba de China.

EE.UU es el país del computador y el celular. Casi el 90% de la población accede a Internet. Antes de Internet (1980) la población de EE.UU ya era la población más bancarizada del Mundo. La Pandemia del Corona Virus, la bancarización y la “alfabetización computacional” de la población han facilitado el comercio en línea durante el Año 2020.

Tabla N° 9: EE.UU: Compras Electrónicas 2020

	Euros
1. Artículos de Moda y Ropa	91,330´
2. Artículos de Electrónica	84,555´
3. Juguetes, Artículos de Aficionados	65,544´
4. Muebles y Electrodomésticos	55,544´
5. Comida y Artículos de Cuidado Personal	26,410´
6. Total	371, 853

Fuente: Statista, Enero 2020. El Cuadro proyecta datos hasta 2024.

Elaboración: JAA

Europa y EE.UU son sociedades digitalmente desarrolladas. EE.UU es la mayor sociedad de consumo de nuestros días! La pregunta clave es qué artículos son los más demandados en línea! Puede haber sorpresas!. Según la Tabla 9:

1. Ropa y Artículos de Moda. Es el mayor consumo en línea. Las ropas de moda son superiores a productos electrónicos y los alimentos.
2. Artículos de Electrónica. Estos artículos y la tecnología digital, ocupan el segundo lugar y son triple que los alimentos.

3. Juguetes y Artículos de Hobbies. Se elevan al 71% de los artículos de moda.
4. Muebles y Electrodomésticos. En estos productos si ha elevado la demanda durante el confinamiento. El monto es más del doble del gasto en alimentos y cuidado personal.
5. Comida y Artículos de Cuidado Personal. El monto llega al 28% de los artículos de moda y ropa.

La Consultora de Negocios Kearney publica cada año un Informe sobre el comercio electrónico de EE.UU. Lo mejor de la Consultora es que compara a EE.UU con China Reino Unido, Japón, Rusia, etc. en el comercio electrónico.

3. Comercio Electrónico en China I

Hong - Kong es el segundo mercado de China. Las exportaciones de Hong - Kong

son en realidad re-exportaciones Chinas a empresas del exterior. Hong-Kong es el primer exportador del Comercio Electrónico de Empresa a Empresa (B2B). Hong- Kong funciona

(2020) como una zona – puerto de libre comercio. El gobierno Chino tiene planeado crear un nuevo puerto de libre comercio en la Isla de Hainan y reemplazar a Singapur y Hong-Kong en Taiwán. Hainan 2035 puede llegar a ser el mayor puerto de libre comercio del mundo.

El plan Maestro Hainan 2035, propone reducir las tasas de impuestos a la renta y bajar al 15% los impuestos a las utilidades (Perú 30%, Chile 31%, USA 18- 40%).

Hainan

Se requiere turismo sin visados y visitas sin visado de Empresarios y viajeros de negocios. Hainan se convertirá en un destino estratégico de inversión en China, dice el Artículo de “China Briefing” (05 de Junio 2020). El Plan Hainan 2025 se propone construir en la Isla de 35,000 Km² en una Isla de exportaciones a tasas de cero aranceles. La Isla tendrá en el Año 2025 un sistema de puertos de libre comercio. El Plan Maestro (Master Plan) propone que Hainan sea el primer puerto de libre comercio de influencia Mundial. Hainan 2035 – 2050 será un sistema puertos de exportación e importación hacia china

continental. Los productos para china continental podrán gozar de cero aranceles, ningún impuesto a las ventas (IGV) y tampoco habrán impuestos al consumo.(Ji Yuquiao 2021)

Comercio Electrónico en China II

La Firma Alibaba ha sido en los últimos cinco años, la primera empresa de comercio electrónico en Asia, China y un intento de establecerse en Rusia. En el año 2020 Jack Ma cayó en desgracia en China. Ha sido acusado de intento de monopolio, al intentar lanzar un grupo de acciones que le hubiera hecho el dueño de China. El gobierno le impidió el lanzamiento de acciones más audaz de Jack Ma. Sin embargo, en medio de sus preocupaciones, ha aparecido en la escena electrónica un nuevo estratega del marketing electrónico: Zhang Yiming, el dueño de Tik-tok y Byte Dance. Zhang amenazó con desplazar a Facebook – pero el actual (2021) objetivo es ingresar a competir con Alibaba, es decir con Jack Ma. Zhang es considerado un genio de los negocios y la inteligencia artificial, más avanzado en esta herramienta que Jack Ma. Los expertos consideran que Zhan vendió 26,000 millones (2020) de \$USA en

artículos de Tocador, ropa y otros productos, un monto de ventas que Alibaba logró en 6 años.

El Comercio Electrónico de China III

Es enorme, como su población. Desde el Año 2014 hasta el Año 2020, el Comercio – e-transfronterizo se ha expandido desde 233,000 millones (2014) hasta los 994,000 millones de

\$USA el Año 2020. El comercio electrónico doméstico (mercado interno de china) se inició en 2014 con 1,356 millones y casi se duplicó a 2,400 millones de \$USA en seis años (2014–2020). La tasa de crecimiento se ha mantenido muy alta, incluso una tasa de crecimiento más alta que el PBI de China. (9 al 6%).

Tabla N° 10: China Electrónico Domestico y Transfronterizo 2014 – 2020, (Miles de Millones de \$USA)

Año	Comercio – e Domestico	Comercio-e Transfronterizo	Tasas de Crecimiento Anual
2014	1326	233	15
2015	1565	304	16
2016	1775	400	18
2017	1942	530	21
2018	2093	676	24
2019	2234	826	27
2020	2400	994	29

Fuente: Alizila. Comercio Transfronterizo alcanzará casi 1 Trillón el Año 2020.
[http:// www.alizila.com/cross-border-e-commerce-to-reach-1-trillion-in-2020](http://www.alizila.com/cross-border-e-commerce-to-reach-1-trillion-in-2020).
 Elaboración : JAA

Tabla N° 11: China 2015: Compras en línea B2C

	%
1. Joyas y Accesorios	23.7
2. Productos de Madres y Bebés	29.1
3. Productos y Maquinas Deportivas	29.9
4. Cosméticos y Productos de Belleza	32.1
5. Tickets de Shows y Cines	33.2
6. Alimentos y Productos de Salud	33.7
7. Reservaciones de Vuelos y Hoteles	34.1
8. Carteras y Vestidos	34.4
9. Regalos y Juegos de Cartas	35.28
10. Electrodomésticos	39.1
11. PC y Computadoras	44.8
12. Libros y Productos Audio Visuales	51
13. Productos Generales	63.2
14. Ropas y Calzados	79.7

Fuente: CNNIC 2015. China online retail Market Assessment Report.
 Elaboración y Traducción del Inglés: JAA

El Comercio Electrónico de China 2015 es muy alto en regalos (29.9%). Las compras destacan a las PC y computadoras (44.8%). Sin embargo, aun antes de la Pandemia sobresalen las ropas y calzados (79.7%).

El Comercio de China 2020

China es el primer exportador del Mundo (2020) sus exportaciones se colocan en los cinco continentes. Los Chinos se aprecian de tener 180 mercados en el Mundo. Desde luego que EE.UU sigue siendo por casi 15 años su primer mercado. Las transacciones de EE.UU localizadas en China – en realidad – son a las firmas que exportan a EE.UU. Sin embargo las firmas chinas también se han abierto a exportador a EE.UU.

Tabla N° 12: China: Principales Mercados 2019 (%)

	%
1. EE.UU	16.8
2. Hong-Kong	11.2
3. Japón	5.7
4. Corea del Sur	4.4
5. Vietnam	3.9
6. Alemania	3.2
7. India	3.0
8. Países Bajos	3.0
9. Reino Unido	2.5
10. Singapur	2.2

Fuente: Cifras del Comercio Exterior de China. Banco Santander, España, Trade Markets. Obtenido de: santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados-china/cifras-comercio-exterior#classification-by-country.

Elaboración: JAA

A pesar de la Pandemia 2020, China exportó más al Asia que a Europa y EE.UU la suma de las exportaciones a Hong- Kong y los países de Asia llegó a 62%. Se puede observar que Vietnam (3.9%) ya importa más de China que Inglaterra (2.5%). Así mismo también se puede argumentar que Japón (5.7%) es tan importante para China como las importaciones juntas de Países Bajos (3%) y Reino Unido (2.5%)

Tabla N° 13: Mercados de China 2019 (%)

	%
1. Países de Asia	47.6
2. América del Norte	20.8
3. Europa	20.7
4. Resto del Mundo	10.9
Total	100

Fuente: World Top Exports
 world.topexports.com7chinastopmarkets
 Elaboración : JAA

La Tabla N° 13 indica el Comercio de China por Continentes. Asia, antes de la Pandemia, ya era el mayor mercado de China con 47.6%, casi el doble de EE.UU (20.8%) del total de exportaciones. América del Norte aún es el segundo mercado y Europa se proyecta a sustituir a EE.UU como mercado de China. El comercio de China con Europa transita

por el “puente terrestre” Pekín – Moscú Berlín- Amsterdam.

4. España y El Comercio Electrónico

Los compradores en línea en España que han buscado en línea también compran en línea en 63%. Se dan otros casos que un 23% ha buscado productos en línea pero ha comprado en tienda.

Tabla N° 14: Factores que Influyen en la Demanda del Consumidor (2019)

	En Línea	En Línea	En Tienda
Busca	En Línea	En Línea	En Tienda
	↓	↓	↓
Compra	En Línea	En Tienda	En Línea
	68%	23%	9%

Fuente: VI Estudio Anual de e-Commerce 2019 en España
 Elaboración :JAA

La sorpresa es que influenciados por el alto precios en línea un 9% ha decidido comprar el artículo en tienda. El Estudio en España 2019 también ha investigado el medio de Demanda en Línea. Se ha encontrado que el 85% de los compradores e línea usó el ordenador. Así mismo el 53% empleó el Smartphone y el 18% uso la Tablet. (Osnola, 2019).

Conducta del Consumidor en Línea

Los supermercados construyen anaqueles de productos a la altura del consumidor y a lo largo del supermercado. Por lo general los productos de consumo de alimentos (60% del gasto familiar) están al final, al fondo del supermercados. La estrategia de ventas es poner al alcance de la mano los productos de menor demanda. El comprador compulsivo irá tomando en el camino productos que tal vez no quería comprar! ¿Cómo ocurrirá esta estrategia de ventas en una Tienda Virtual?

El comprador virtual ha desarrollado nuevas tendencias ante las ofertas en línea. La Investigadora de Mercados Sandra Cordone de España ha encontrado que los consumidores online tienen decisiones más meditadas que los compradores en tiendas físicas. En las compras en línea no hay vendedores, por lo cual las decisiones de compra no son influidas por algún vendedor. La presencia de vendedores en la Tienda real puede aumentar la factura de compras en un 5 – 10%. Un factor que aumenta las compras no deseadas es el stress después del trabajo. Las compras de la tarde están siendo remplazadas

por las compras en línea los fines de semana y compras por la noche. La experta en marketing Sandra Corona informa que en 64% de los consumidores en línea está comprando el fin de semana y por las noches (Cordone Sandra, Nuevas Conductas de los compradores online 2017).

España, El Comercio Electrónico 2025

El Periódico el País (El País Financiero) ha anunciado que el comercio electrónico entre las empresas (B2B) podrá llegar al 80% el Año 2025 (El País Financiero 08 de Abril 2021). El origen del Informe está en la compañía de transporte Alemana DHL. Según “El Financiero” DHL opina que la Pandemia profundizará el comercio intrafirmas (B2B) en los próximos 5 años. Un segundo factor es el aumento de los jóvenes (nativos digitales) que ingresarán a las empresas y desarrollarán el comercio electrónico “B2B” más que otras generaciones.

El Informe “el País Financiero” destaca que la confianza en el comercio electrónico ha crecido. Sin embargo, destaca que los jóvenes españoles tienen otros y nuevos hábitos: sólo aumentan

sus compras electrónicas en fechas de descuentos y grandes fiestas nacionales. Un motivo adicional de compra es la entrega gratuita de los productos. El antiguo tema de la compra convulsiva también se repite en el comercio electrónico. La causa, indica, el financiero, es la enorme oferta de productos con descuento.

Tabla N° 15: España: Sitios Favoritos de Compra Electrónica

	%
1. Amazon	69
2. Tiendas Web	48
3. Buscadores en Google	46
4. Compradores por Web	30
5. Compradores en Foros y Blogs	23
6. Webs Agregadoras de Oferta	22
7. Tienda Física	19

Fuente: Osnola, E. (2019) El e-commerce en España. VI Estudio 2019 iab. obtenido de: enriqueosnola.com/estudio-e-commerce-españa-2019.

Elaboración: JAA

Se había mencionado que Amazon es la Tienda Virtual favorita en España. Amazon es más visitada por adultos (40 – 55 años) y al parecer con mayores ingresos estables. A medida que se descienden en seguridad y calidad también descienden los compradores de

69% (Amazon) hasta Tienda Física (19%).

España cuenta con una población en línea de 28.7 millones. Las Encuestas informan que el 71% de los internautas compran en línea. El mayor segmento que compra es. El grupo de 45 a 54 años que dispone de Empleo y familia. Se observa que los jóvenes universitarios hábiles en informática son activos para el comercio electrónico en 61%. El grupo de compradores activos se encuentra entre los internautas de 23 – 30 años, al parecer solteros, con empleo, sin carga familiar y nativos digitales.

RESULTADO

La Cámara de Comercio Electrónico del Perú (CAPECE) ha publicado un Informe sobre el Comercio Electrónico en el Perú 2021 (CAPECE 2021). El Informe está enfocado en el surgimiento de once millones de compradores en línea en el Perú. El fenómeno es espectacular. Se considera que el consumidor en línea está venciendo la desconfianza de pagos sin contacto. Se tenía conocimiento del

aumento del Comercio Electrónico en el Mundo antes de la Pandemia del Corona Virus 19. El mérito de la CAPECE ha sido producir información propia del mercado electrónico peruano antes y durante la Pandemia 2020.

Las viviendas se están convirtiendo en Centros de Demanda de productos. Aumentan las compras electrónicas de víveres, alimentos preparados, etc. La sorpresa es la compra más amplia de ropa, calzado y carteras que de alimentos y medicinas. En medio de la mayor crisis del Perú desde la crisis de 1929, el temor al Corona Virus ha estimulado el comercio electrónico en el Perú. El Comercio Electrónico (e-Trade) ha permitido la informatización de numerosas Pymes, reflatando negocios que estaban por cerrar. El consumo y la demanda en línea están aún limitados por la digitalización de las empresas y la bancarización de la población.

Es muy probable que la Pandemia del Corona Virus 19 impulse el Comercio Electrónico Mundial. Así se habrá creado un nuevo negocio (boom) de Internet. Las poblaciones del Mundo están comprando por Internet, vía Celulares, Tablets,

Computadoras Personales y Laptops. La novedad es que el comercio electrónico promociona más a las Pymes. Incluso se tenía noticia que algunos Centros Comerciales estaban cerrando por falta de clientes. Desde luego que los grandes centros comerciales son visitados también como paseo de familias.

Las Pymes y pequeños negocios están llegando a Internet, al Comercio Electrónico. Se trata de una gran oportunidad que puede ser duradera. La Pandemia Corona Virus 19 está creando un nuevo consumidor, el consumidor exigente bien informado de clase media, con equipos electrónicos en casa y alfabeto en informática. Se considera que el Perú, con 24 ciudades pronto incorporará consumidores en línea desde las Regiones y Provincias.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) organiza con frecuencia a CEOS (Gerentes y Directores de Empresas) a eventos que permitan reducir los obstáculos al Comercio Electrónico. Se ha detectado que los principales obstáculos al “e-Trade” son: 1) Confianza del Consumidor; 2) Precios al por Menor; 3) Bancarización; 4) Digitalización de

Pagos; 5) Logística; 6) Confianza de las partes online. El objetivo final de estas reuniones es reactivar la Economía de las Mypes de Sectores Productivos y el Comercio en línea. (CAPECE, Junio 2020)

El comercio electrónico (e-Trade) aparece en los años 1990 y se extiende con la globalización. Las TLC (Telecomunicaciones) e Internet crean un nuevo espacio de la Oferta y Demanda de productos. Se pensaba que los pagos en la “puerta” del consumidor serían satisfactorios. Las Tarjetas Bancarias de Crédito y Débito ingresan al escenario. Más tarde los Bancos crean las tarjetas especializadas de crédito al consumo. También aparecen más tarde “pay pal” “payme” y agentes privados de transferencias de fondos como las Fintech y los Neobancos. La creación del Comercio de Empresas a Consumidores (B2C). Constituye el grueso de las transacciones. Sin embargo también está apareciendo el comercio “C2C” (Consumidor a Consumidor) en el mercado electrónico de segunda mano y mercado de trueque de productos. Se ha creado un mundo virtual de mercados digitales, consumidores digitales y

también empresas digitales. La vida está llena de sorpresas. Numerosas Mypes de Perú han conseguido clientes estables en compras y se han digitalizado. También los bancos se han digitalizado en colocar tarjetas y créditos de consumo. Otra sorpresa que se ha manifestado “a sola Firma” son las Tarjetas de Crédito (al consumo) ofrecidas por los grandes centros comerciales. El Caso en Perú es que Saga Falabella tiene más tarjetas distribuidas entre el público que el competitivo Banco de Crédito del Perú.

Tabla N° 16: Perú: Número de Tarjetas de Crédito y Consumo a Marzo 2020

Banco	N° de Tarjetas
1. BBVA	483,379
2. Scotiabank	502,414
3. Interbank	963,034
4. BCP	1'059,000
5. Falabella	1'525,308
Total Tarjetas	6'177,426

Fuente: Diario La República 24 de Marzo 2020 Pág. 4
Elaboración: JAA

El mercado electrónico mundial está disperso en todos los continentes. Sus integrantes (empresas y consumidores) nunca se encontrarán, como en los supermercados. Sin embargo el contacto se da a través de

Internet. La Legislación Mundial de Consumo Electrónico es muy débil. Los Bancos y las Empresas de Cobranza y Transferencia de Fondos entre los Clientes y las Empresas vendedores son los dos agentes que le otorgan confianza al consumidor. La Cámara de Comercio Electrónico de Perú (CAPECE) reúne a altos Funcionarios de Bancos y Empresas de pagos electrónicos, a fin de garantizar la existencia y ubicabilidad de las empresas y clientes del mercado electrónico. El mercado electrónico transfronterizo es el más interesante para el Derecho Comercial. El comercio electrónico de Asia con EE.UU es muy extenso. También los consumidores de Corea del Sur compran mucho en China Continental y “la Confianza le da Vida al Comercio Electrónico”. (Oropeza, 2018)

Tabla N° 17: Diez Grandes Países del Comercio Electrónico Mundial 2020 – 2021, (Miles de Millones de \$USA)

	2020 \$	2021 \$
1. China	2, 296.95	2,779.31
2. EE.UU	794.50	843.15
3. Reino Unido	18039	169.02
4. Japón	14126	144.08
5. Corea del Sur	11060	120.56
6. Alemania	96,860	101.51
7. Francia	73,800	80.00

8. India	55,350	67.53
9. Canadá	39,220	44.20
10. España	36,400	37,120.00

Fuente: e Marketer, Diciembre 2020

La Tabla indica el Comercio* de Empresas a Consumidor (B2C)

Elaboración : JAA

El Marketing Digital

El marketing está siempre a la vanguardia. El marketing dispone posiblemente de más especialistas en informática que otras áreas de gerencia. Hace dos décadas los Gerentes Generales provenían de la Gerencia Financiera de la Empresa. Pero en este período de Crisis frecuentes la mayoría de los Gerentes Generales provienen de la Gerencia de Marketing.

El Marketing por voz y el Marketing por Inteligencia Artificial estaban en la Ciencia Ficción hace 10 años. Hoy los Bancos seleccionan sus Clientes por Inteligencia Artificial. Los “Bots” de atención al cliente bancario ya son “tema” normal. Para saber si uno está hablando con un “Bot” (Robot) es bueno preguntarle “¿Cuántos años tienes?”

Se está hablando de “Darwinismo Digital”. Es decir que la Informatización de los negocios avanza más rápido que la capacidad para aplicarlas. El Costo de

los Equipos ha llegado a ser más bajo que los costos de Capacitación de Personal. Por cada dólar de EE.UU invertido en Equipos digitales, se necesita 10 dólares en Capacitación de Personal. La Inteligencia Artificial resume datos de miles de clientes y revela las tendencias de consumo de clientes de varias generaciones de edad.

Es seguro que en el futuro (2021 – 2030) la Inteligencia Artificial estará en el corazón de los negocios e Industrias Globales. Una compañía de Robots ha creado Robots vigilantes de Aparcamientos y apuntan placas de vehículos, detectan actividades sospechosas en el área de parqueo. El alquiler de los “Bots Vigilantes” es de 7\$ por hora, monto menor al salario de un Guardián Humano. (Puig A., 2020)

La Inteligencia Artificial interpreta “minas” de datos que producen las aplicaciones (APP) de Tik – Tok, Twiter, Correos Electrónicos, etc. Nunca antes se ha conocido con tanta profundidad la Conducta de los Consumidores que en el periodo del Comercio Electrónico y la Inteligencia Artificial.

Los Estudios de Marketing han encontrado que los clientes en línea toman decisiones de compra más rápido ante un video corto que con anuncios de venta literarios y muy largos.

Tabla N° 18: Tendencias de Marketing Digital. Los Clientes. toman la Decisión de Comprar ante:

	%
1. Video Corto	68
2. Artículo de Venta	15
3. Manual /Revista Electrónica	4
4. Folleto Infográfico	3
5. Demostración en Red	3
6. Llamada para Venta	3
7. Presentación (PPT)	4
8. Otros	3

Fuente: Albert Puig, Obra Citada.
Elaboración : JAA

Una Investigación sobre el Empleo en Colombia arrojó novedades impensables antes de la Crisis del Corona Virus 19. Las empresas aceptaron el trabajo remoto (en casa) en 94.7%. También se optó por vacaciones adelantadas (75.9%). Es evidente que las firmas deseaban continuar operando y retener personal calificado. Una decisión inteligente fue crear turnos de empleo (29.1% de las Empresas). La licencia remunerada (22.9%) fue otra alternativa para volver a trabajar al final

de la Epidemia. La disminución de salario (19.5%) fue acordada con menos trabajadores pero era más favorable que el despido. (ANDI 2020)

Tabla N°19: Durante el Periodo de Aislamiento Obligatorio, ¿Qué Estrategias ha Empleado la Empresa?

	%
1. Trabajo en Casa	98.7
2. Anticipar Vacaciones	75.9
3. Jornada Laboral Flexible	46.4
4. Licencia Remunerada	22.9
5. Modificación de la Jornada Laboral	22.6
6. Disminución de Salarios	19.5
7. Revisar Pactos Colectivos	1.5
8. Suspensión de Actividades por 120 días	0.6

Fuente: ANDI- Situación Económica (Julio 2020) Colombia, andi.com.co
Elaboración : JAA

Supermarkets en Línea

La gran sorpresa del Comercio Electrónico es que los supermercados físicos (de cemento) tienden a cerrar. Los supermercados en línea han producido las más grandes fortunas privadas antes y durante la Pandemia del Corona Virus 19. La firma China Tmail y Alibaba son las grandes tiendas electrónicas de Asia, Amazon es un supermercado electrónico. Incluso ha incursionado en la venta de libros usados

– pero muy demandados como colección de obras que nunca se volverán a imprimir. También los vuelven a comprar! ¿Se pensó alguna vez que se podían alquilar libros para lectura, y solo para lectura? Harvard está en el mercado educativo en línea (2020). Se puede obtener diplomas. La vendedora en línea “Hand Made” ha incursionado en artesanías de colección (Hecho a mano). También “Artesanum” (Hecho con Amor) incursiona en productos de artesanías coleccionables en países desarrollados. “E-bay” tiene muchos años en el mercado y es una firma electrónica en el Mercado Digital.

Las grandes Empresas de Transporte y entrega de productos se han consolidado. Serpost (Perú), FedEx (EE.UU) “DHL e “Incaline” habían declinado en el mercado de cartas y misivas familiares y de negocios. Sin embargo la Logística (entrega de productos a los clientes) ha vuelto a dar vida en el mercado electrónico a las Empresas de transporte indicadas.

Un enorme PPT de Promperu posee cifras muy significativas. Considera que en el Perú (2017) habían 21 millones usuarios de Internet. Así

mismo que 3 millones 270 mil peruanos ya habían incursionado en el comercio electrónico. Así mismo que el 57% de las transacciones nacionales se habían realizado a través de móviles (Guerra Omar, vista 7). Los usuarios de Internet en Perú son 16.6 millones. La CAPECE (2021) Opina que el 2021 los compradores electrónicos de Perú podían llegar a 11 millones. Guerra Omar considera que hay 13.5 millones de usuarios de Internet en Ecuador y 12.4 millones de internautas en Chile.

Tomando una Encuesta de Produce (2015) se ha identificado las dificultades que enfrentaban las empresas para exportar: Procedimientos Aduaneros 25%. Retrasos en Aduanas 21%. Retrasos en el Transporte 15.5%. Costos Logísticos 12%. Identificación mercados y compradores 8%. (Vista10)

DISCUSIÓN

La Pandemia “Corona Virus” ha acelerado el Comercio Electrónico Mundial. La CAPECE de Perú informó que el e-commerce creció 50% el Año 2020. Un crecimiento que la Cámara

Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) esperaba para los próximos 5 Años (2025).

Los Casos de EE.UU y China acentuaron también el Comercio Electrónico. Partían de Sociedades equipadas con Computadoras, Celulares, Laptops y Tablets. En países desarrollados el Comercio Electrónico se había propagado hace una década (2010). Las mayores innovaciones han sido la entrega (delivery) de productos por drones e incluso Aeropuertos para drones en China. Las Pymes han renacido a medida que han ingresado a la venta electrónica. La contribución de ESAN es que estamos frente a un nuevo tipo de Empresa: La Empresa electrónica.

Las Tarjetas de Crédito se empleaban antes de la Pandemia en Turismo, en gastos de ropas y artefactos electrónicos del hogar. Algo en artículos de belleza y muy poco en salud. En sólo un año (2020) la Pandemia cerró los viajes y los aeropuertos. También las fronteras. Ello orientó los gastos hacia mayores necesidades de vestimenta, calzado, artículos de aseo personal y alimentos.

El “Delivery” se convirtió en un nuevo empleo. Se han creado firmas (Consultoras) especializadas en Asesoría de Empresas Electrónicas, que usan los satélites para ubicar con precisión la geolocalización del cliente. El pronóstico es que los consumidores escogerán las compañías que hayan perfeccionado la atención al cliente y que atiendan más rápido que la competencia. En Europa los clientes empiezan a exigir empaques ecológicos.

Los Bancos 2020 pasaron por una fuerte informatización. Los Bancos en locales cerrados fueron sustituidos por pagos y tarjetas en línea. Los Bancos 2020 abrieron Agentes en calles amplias, encargados de pagos de créditos vencidos y apertura de tarjetas de crédito. Aparecieron las tarjetas de crédito a sola firma a causa de la aguda competencia interbancaria entre los créditos de consumo de supermercados y Banca de Consumo. El Banco Saga Falabella sobrepasó en tarjetas de crédito y consumo al Banco de Crédito del Perú (2020). Los Bancos Peruanos iniciaron el uso del “Chatbot” (Robot de Consultas) que se puede emplear las 24 horas. El público ha vencido sus temores estudiados en las Encuestas: temor a la

pérdida de su dinero; temor a la no entrega de los pedidos; temor a la tardanza a pesar de pagos adelantados. El contexto del aprendizaje ha tardado casi el año de la Pandemia 2020.

Los pagos en línea, los pagos en los bancos a pedidos de productos, han transferido la confianza del público a los vendedores electrónicos. Un dato espectacular ha sido que en la tierra ya hay más celulares que seres humanos. El Comercio – “e “ ha prosperado sobre la base del celular inteligente, con mayor vigor que antes de la Pandemia. También es importante considerar la Bancarización de la Población. Los cajeros automáticos han creado la “Banca de 24 horas”. La Bancarización tiene un costo social. Los consumidores jóvenes aprenden a usar los créditos bancarios y las tarjetas de consumo, luego de algunas experiencias duras con las tasas de interés. El mejoramiento y los hábitos de consumo tiende a perfeccionar a los clientes jóvenes en el uso las Tarjetas de Crédito y Consumo.

En el largo año de confinamiento 2020 las viviendas, informa CAPECE, se

han convertido en hogares, centros de trabajo y gimnasios.

Tabla N° 20: Perú: El Comercio Electrónico antes y durante Pandemia (2020)

La

	Pre Cuarentena	Julio 2020	Diciembre 2020
1. Pagos con Tarjeta	12.5 %	45 %	35 %
2. Crecimiento del e-commerce	43 %	160 %	50 %
3. Clientes en Línea	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
4. Número de Negocios en Línea	65,800	131,600	263,200

Fuente: Alignet, Payu, Niubiz, presentado. Por CAPECE 2021. Pág. 15

Elaboración: JAA

Los datos prueban la hipótesis que la Pandemia aceleró la creación del mercado virtual en el Mundo y el Perú. El paso de 65 mil negocios a 263,200 en doce meses es una prueba de hipótesis de alta calidad. El número de clientes en línea de Perú se duplicó, pasando de 6 millones a 11.8 millones en 12 meses.

Helmut Cáceda Salazar es el Presidente fundador de CAPECE. El Sr. Caceda tiene observaciones avanzadas de investigador de mercados online. Opina que el Perú ha dado un salto al mercado online. Llama a las empresas electrónicas a emplear el pago digital para mayor tranquilidad de los clientes. Así mismo, trabajar con distribuidores logísticos profesionales. Cáceda indica luego que el mercado electrónico es un

ecosistema digital. (CAPECE 2021, Editorial. Reporte Oficial de la Industria).

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

El Viaje del Cliente (Customer Journey) es una técnica de seguimiento del cliente en línea. La técnica ha sido desarrollada por Investigadores de Mercados. El “viaje” es un proceso de cinco etapas:

1. Conocimiento del Negocio Electrónico.
2. El Cliente estudia las Firmas.
3. Las Firmas estudian al Cliente
4. El Cliente se aproxima a comprar y el Cliente compra.

5. La Empresa entrega el Producto a satisfacción del Cliente.

El derecho al cambio del producto está garantizado. La Encuesta de la Consultora “Extramile Cloud” ha encontrado que el 87% de los clientes por el quinto paso del viaje (Entrega del producto) decide que el cliente continúe comprando al proveedor. En Europa se considera que los clientes aprecian la entrega en envases que no contaminen el ambiente. Se ha creado la “Entrega verde” (Green Delivery).

También es importante que los Robots de conversación (Chatbots) asesoren y resuelvan las dudas de los clientes. Un Canal de contacto es la aplicación de “What ‘s Up” que puede acelerar la decisión de compra. Los Clientes difunden entre sus contactos la calidad de la Asesoría y la Calidad de los Productos.

El Comercio Electrónico en Perú se aceleró al crecer 160% (Julio del 2020). Así mismo los Clientes 2020 pasaron de 6 a 11.8 millones. Se observa una caída en los viajes y el posible traslado de los fondos a compras electrónicas de artefactos, muebles,

calzado, artículos de belleza y cuidado personal. Los expertos opinaron que el Comercio Electrónico en Perú había dado un salto al 160% de crecimiento en el 2020, un salto que ellos esperaban en los próximos cinco años (2025).

El Año 2020 transformó el comercio electrónico naciente en un mercado permanente. Una Innovación importante ha sido el surgimiento de Consultoras de Marketing que emplean satélites para la geolocalización de los clientes. Se trata de una solución eficiente a una falla de 60% de entregas erradas, que se deben a la difícil ubicación de las viviendas de los clientes.

También se ha informado que en Europa y en España en particular, los pedidos de los Clientes electrónicos sobrepasaron la capacidad de atención de las tiendas electrónicas.

El Comercio Electrónico se ha concentrado en Lima en 70% y 30% en provincias. El Perú 2021 cuenta con 24 ciudades. Las relaciones de Lima con el sistema emergente de ciudades de las Regiones deparan un gran futuro para el Comercio Electrónico en el Perú.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDI (2020) Balance 2020 y Perspectivas 2021 Andimas.país. Obtenido de: Andi.com.co/uploads/balance%2020%20y%20%.Perspectivas2021637471684751039075.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Video 2021) Marketplaces, el aliado comercial para las PYMES. Observatorio Ecommerce #3.
- Carazo, Piedad (2006) El Método Estudio de Caso. Pensamiento y Gestión Edición REDALYC. Obtenido de: redalyc.org/pdf/6462005.pdf
- CAPECE (2021) Ecommerce en Provincias. El Gran Reto pendiente Youtube. Comercio Electrónico en Provincias. El Gran Reto pendiente. Video
- CAPECE (2021) Reporte de la Industria Ecommerce en Perú: Impacto del Covid-19 en el Comercio Electrónico en Perú y Perspectivas al 2021. CAPECE es la Cámara Peruana de Comercio Electrónico. El Libro Electrónico se obtiene en el Correo Personal con sólo inscribirse en CAPECE por Correo. Obtenido de: www.capece.org.pe
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Video 2021) Youtube.com/watch?v=6mwwgteiabm8
- BBV (2021) El Impacto de la Transformación Digital. Obtenido de: www.peru-retail.com/el-impacto-de-la-transformacion-digitalen-el-bbva/
- Blacksip (2021) Reporte de Industria: El e-commerce en Perú 2020. Libro gratuito en Internet. Content.blacksip.com/ebook.(09/mayo/2021)
- Cordone, Sandra (2017) Nuevas Conductas de los Compradores. Online. Obtenido de: Aciertaconsulting.com/nuevas-conductas-de-los-compradores-online

- Cuervo Sergio (Agosto 2021) Oportunidades y Desafíos del e-commerce en el Perú. Obtenido de: Esan.edu.pe/conexión/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru.
- Comercio Electrónico en el Perú (Video 2021) CAPECE. Impacto del Covid – 19 y Perspectivas al 2021. Obtenido de: Youtube.com/watch?v=128OD5ZIGRY
- Deutsche Post DHL (2021). Vuelven a subir las Perspectivas sobre el Auge del Comercio Electrónico. Obtenido de: cnbc.com/202/05/05/deutsche-post-dhl-likes-oulook-again-on-commerceboom.html
- Digital 2021 Overview Report (Enero 2021) El PPT posee 300 Cuadros Estadísticos de Usos de Internet y Comercio Electrónico. Se accesa en Internet con el Titulo.
- El País Financiero (Abril 2021) El e-Commerce acaparará el 80% del Comercio B2B 2025. Obtenido de: elpaisfinanciero.com/elecommerce-acaparara-el-80-del-comercio-b2b-en-2025.
- Extra Mile Cloud (2021) Informe. La Consolidación del e-commerce. Desafíos para una Nueva Etapa. Extramilecloud es una firma que ofrece servicios de gelocalización de Clientes Electrónicos. Ver Libro gratis en: Extramilecloud.com/solucionese-commerce.
- García Luis (2019) La Economía Colombiana y la Economía Mundial 1950 – 2017. Editorial Javeriana, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. García ha sido Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Javeriana.
- Guerra, Omar (2019) Programa Comercio Electrónico de PROMPERU. Video y Exposición de PPT Obtenido de: www.youtube.com/watch?V=KL7Y9tNjajs

- ICEX.es (Junio 2020) Lanzamiento de Plan Maestro Hainan Free Trade Zone lanzado para establecer el mayor puerto de Libre Comercio de China para 2035. El puerto competirá con Singapur, Hong-Kong y Taiwán. Obtenido del Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX).
icex.es/icex/es/navegación-principal/todos-nuestrosservicios/información-de-mercados/paisesnavegacion-principal/noticias/china-lanzamiento-plan-maestro-hainan.
- Ji Yuquiao (2021) “Mas 2,200 Empresas de Cine y TV se han abierto en Hainan para disfrutar de beneficios fiscales reducidos”. Obtenido de:
www.global.times.cn/life/entertainment
- Martinez, Piedad (2006) El Método de Estudio de Caso: Estrategia y Metodología de la Investigación Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Matute Genaro y Otros (2012) Del Consumidor Convencional al Consumidor Digital. El Caso de las Tiendas por Departamento. Premonitor documento de ESAN.
- Método de Casos (2006) Tecnológico de Monterrey. Sistema Tecnológico de Monterrey. Obtenido de:
www.itesca.edu.mx/documentos/desarrollo-academico/metododecasos.pdf
- Naveira Alejandra (2020) Radiografía del e-commerce en EE.UU: Asia
El Mercado Online más Potente de Occidente. Obtenido de:
Marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/.
- Naveira, Alejandra (2020) Radiografía del e-commerce en Japón. Un Mercado Potente en una Sociedad (digitalmente) avanzada.
- Oropeza, Doris (2018) El Comercio Electrónico y Principios Económicos – Comerciales.

- Recuperado de Archivos
Juridicos.unam.mx
www/bjv/libros/10/4667/4.pdf
- Osnola, E. (2019) El e-commerce en España. VI Estudio 2019 iab. Obtenido de: enriqueosnola.com/estudio-e-commerce-españa-2019
- Otitel (2017) En el Mundo hay más Celulares que Seres Humanos. Obtenido de: Oitelecom.org/telecomunicacion/es/mundo-mas-celulares-humanos.
- Puig A. (2020) Tendencias de Marketing Digital para 2020. El Artículo propone 41 Tendencias de Marketing Digital. Obtenido de: Gronutsdigital7es/tendencias-de-marketing-digital-para-2020.
- Osnola, E. (2019) VI Estudio Anual de e-commerce 2019 en España. Obtenido de: Enriqueosnola.com/estudio-e-commerce-españa-2019
- E-commerce en el Perú movió 6,000\$ en el 2020. Obtenido de: www.america-reail.com/e-commerce/commerce-Comercio-Electronico-en-el-peru-movio
- Torrado Urpi (2019) E- Commerce 2019. Datun Internacional. Encuesta 5Pag. Obtenido de: Datun.com.pe/new-web/files/pdf/2019%20economia%2020.pdf
- The International Trade Center de la OMC (2021) Suiza www.intracen.org (2021) Estadísticas Especializados en Comercio Mundial. Centro de Comercio Internacional de la OMC 2021.
- Veliz Dali (Mayo 2021) Desafíos y Tendencias para una Nueva Era de Consolidación del e-commerce. Obtenido de: Marketing-4-e-commerce.net/desafios-y-tendencias-para-una-nueva-era-de-consolidacion-del-e-commerce.

World Trade Statistics Review (2020).

Obtenido de: wto.org/res-e/statistics/wts2020-e/wts20-toc-e.htm