

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL RETAIL DE PANAMÁ EN TIEMPOS DE COVID-19

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Jose Diofanto Alvarado Rodriguez

Código 20162806

Sebastian Martin Silva Morote

Código 20163614

Asesor

Aldo Rodrigo Alvarez Risco

Lima – Perú

Marzo del 2023



**DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE
RETAIL OF PANAMA IN TIMES OF COVID-**

19

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	2
1.1 Importancia del e-commerce en tiempos de pandemia.....	3
1.2 Percepción de las empresas y consumidores hacia el e-commerce	9
1.3 Reto económico que están afrontando las empresas para mitigar el impacto de la pandemia	15
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1 Situación problemática	17
2.1.1 La pandemia del COVID-19	17
2.1.2 Comercio Electrónico en el sector retail.....	23
2.2 Formulación del problema	39
2.3 Problema general	39
2.3.1 Problemas específicos.....	39
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN	40
3.1 Importancia de la investigación	40
3.1.1 Justificación teórica	40
3.1.2 Justificación práctica.....	41
3.1.3 Justificación metodológica	41
3.2 Viabilidad de la investigación.....	42
3.3 Limitaciones de la investigación.....	42
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS	43
4.1 Objetivo General.....	43
4.2 Objetivos Específicos	43
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS	44
5.1 Hipótesis General.....	44
5.2 Hipótesis Específicas	44
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	45
6.1 Marco Teórico.....	45

6.1.1 Teoría de la confianza basada en instituciones	45
6.1.2 Teoría de la adaptabilidad económica	46
6.1.3 El rol de la teoría tecnológica respecto del comportamiento de los consumidores en el comercio electrónico	48
6.2 Marco Conceptual.....	51
6.2.1 E-commerce	51
6.2.2 Sector Retail.....	57
6.3 Matriz de Consistencia y Matriz de Operacionalización de Variables	73
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA	77
7.1 Tipo de investigación.....	77
7.1.1 Según la orientación.....	77
7.1.2 Según el alcance de la investigación.....	77
7.1.3 Según el diseño de la investigación	78
7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación.....	78
7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos	78
7.2 Población, Muestra y Muestreo	78
7.2.1 Población	78
7.2.2 Muestra	79
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	79
7.3.1 Técnicas	79
7.3.2 Instrumentos.....	79
7.3.3 Proceso de recolección de datos	80
7.4 Técnicas de análisis de datos	80
CAPÍTULO VIII: RESULTADOS	81
8.1 Presentación de resultados	82
8.2 Análisis de resultados	104
8.2.1 Contrastación de antecedentes.....	104
8.2.2 Contrastación de hipótesis	109
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS.....	114
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Ficha resumen de la revisión bibliográfica	2
Tabla 2.1 Participación de e-commerce en Latino América y el Caribe en 2021	38
Tabla 2.2 Penetración de e-commerce en países de Latino América en 2021.....	38
Tabla 6.1. Ventas realizadas entre 2016 a 2021 a través del comercio electrónico en Panamá.....	66
Tabla 6.2 Pronósticos de ventas entre 2022 a 2026 a través del comercio electrónico en Panamá.....	66
Tabla 6.3 Matriz de consistencia	73
Tabla 6.4 Matriz de operacionalización.....	75
Tabla 8.1 Lista de profesionales panameños entrevistados	81
Tabla 8.2 Contrastación de hipótesis	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Porcentaje de crecimiento de los canales de venta en los periodos de 2016 a 2021 en Panamá.....	32
Figura 8.1 ¿Cuáles fueron las medidas más importantes tomadas por las empresas, para adaptarse a los retos generados por la conyuntura pandémica?.....	82
Figura 8.2 ¿Cuáles fueron las inversiones proyectadas por la empresa que se vieron afectadas por el entorno pandémico?.....	83
Figura 8.3 ¿Qué tanto se vio afectada la actividad económica de la empresa en el contexto de la pandemia?.....	84
Figura 8.4 ¿De qué manera se ha adecuado la empresa a la innovación digital?	85
Figura 8.5 ¿Cuáles considera que son las herramientas digitales más útiles para aumentar el público objetivo?.....	86
Figura 8.6 ¿Cómo calificarían el nivel de capacidad de la empresa para hacer frente a la innovación digital? ¿Qué acciones han ejecutado para hacer frente a la innovación digital?	87
Figura 8.7 ¿Cuáles han sido los retos tecnológicos más significativos que han enfrentado para superar las limitaciones derivadas de la pandemia?	88
Figura 8.8 ¿Cuál ha sido el resultado de la medidas de innovación digital implementadas por su empresa para mantener una relación cercana con los clientes? Si no hubieran tenido experiencia con la innovación. ¿Tienen proyectadas su implementación?.....	89
Figura 8.9 ¿De qué forma se ha logrado mejorar la experiencia del consumidor por medio de las plataformas virtuales?.....	90
Figura 8.10 ¿En qué medida se vieron afectadas las ventas de la empresa a través de las plataformas virtuales durante la pandemia?.....	91
Figura 8.11 ¿De qué manera el uso de plataformas virtuales ha contribuido con las empresas para mitigar el impacto económico de la pandemia?.....	92

Figura 8.12 ¿Cómo se logra mantener un buen control de envío de productos o prestación de servicios en la empresa?	93
Figura 8.13 ¿Cuáles han sido los cambios hechos por parte de la empresa que hayan involucrado temas de sanidad pública en la distribución física o prestación de servicios, en el marco de la pandemia?.....	94
Figura 8.14 ¿Qué retos logísticos y operativos se han presentado en la empresa con el objeto de satisfacer la creciente demanda de clientes por la pandemia?	95
Figura 8.15 ¿De qué manera la gestión de la distribución ha logrado mitigar el impacto derivado de la pandemia?	96
Figura 8.16 ¿En qué medida se vio afectada la cantidad de personal dedicada a las plataformas virtuales de la empresa, al integrar el comercio electrónico?	97
Figura 8.17 ¿Con qué frecuencia la empresa capacita a los empleados para que puedan emplear herramientas digitales?.....	98
Figura 8.18 ¿En qué manera está organizada el área encargada de las ventas en línea de la empresa? ¿Cuentan con un área especializada en dicho sector?.....	99
Figura 8.19 ¿Cómo podrían interpretar la idea de contar con un plan de acción para la asignación de recursos dirigidos al uso de herramientas digitales post-pandemia? ¿Cuáles medidas serían necesarias tomar en cuenta en dicho plan de acción?	100
Figura 8.20 ¿En qué medida el e-commerce ha permitido a la empresa expandirse a nuevos mercados de destino?.....	101
Figura 8.21 ¿Qué beneficios trae consigo la implementación del e-commerce como herramienta en las ventas por parte de la empresa?.....	102
Figura 8.22 ¿De qué forma el uso del e-commerce ha permitido mitigar el impacto económico de la pandemia hacia la empresa?	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevistas	127
Anexo 2: Respuestas de los entrevistados	129



RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar el desarrollo en Panamá del e-commerce en el sector retail a causa de la pandemia generada por COVID-19, en donde se determinan los retos más significativos que enfrentan los operadores para superar la pandemia, las soluciones que se han implementado y las proyecciones a largo plazo que tienen las empresas en un escenario post COVID-19. Con respecto a la metodología empleada, se realizaron entrevistas en profundidad a los profesionales de las empresas del sector retail que utilizan el e-commerce como canal de ventas para tener un panorama detallado sobre la situación que tuvieron que afrontar durante la pandemia. Cada entrevistado aportó desde diferentes perspectivas de cómo se utiliza el comercio electrónico como herramienta potenciadora de ventas en las distintas empresas dónde trabajan. Los hallazgos obtenidos en el presente trabajo fueron hechos en torno a las métricas que utilizan los operadores para monitorear el desarrollo de sus páginas web, los diferentes métodos de pago que ofrecen las plataformas virtuales, la retroalimentación recibida de sus usuarios, las medidas hechas para proteger la salud de los colaboradores de la empresa, las decisiones tomadas para optimizar la gestión logística y mantener una sólida cadena de suministros. En base a las respuestas obtenidas de distintas entrevistas, se ha generado diversos esquemas a través de Atlas.ti donde se muestra similitud en los hallazgos provenientes de los entrevistados. Como parte de los resultados se demuestra la utilidad del marketing digital y las redes sociales para fomentar el e-commerce, herramienta de ventas que no pierde el enfoque a las necesidades del cliente.

Línea de Investigación: 5306 - 5.A2

Palabras clave: comercio electrónico, pandemia, logística, sector retail, digitalización.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the development of e-commerce in Panama in the retail sector due to the pandemic generated by COVID-19, where the most significant challenges faced by operators to overcome the pandemic, the solutions that have been implemented, and the long-term projections that companies have in a post-COVID-19 scenario, were determined. Regarding the methodology used, in-depth interviews were conducted with professionals from companies in the retail sector that use e-commerce as a sales channel, to obtain a detailed overview of the situation they had to face during the pandemic. Each interviewee contributed from different perspectives of how e-commerce is used as a sales-enhancing tool in the different companies where they work. The findings gathered in this work were analyzed around the metrics that operators use to monitor the development of their web pages, the different payment methods offered by virtual platforms, the feedback received from their users, the measures taken to protect the health of the company's employees, the decisions made to optimize logistics management and maintain a solid supply chain. Based on the responses obtained from different interviews, various schemes have been generated through Atlas.ti, showing similarities in the findings from the interviewees. As part of the results, the usefulness of digital marketing and social networks is demonstrated to promote e-commerce, a sales tool that does not lose focus on customer needs.

Line of research: 5306 - 5A2

Keywords: e-commerce, pandemic, logistics, retail sector, digitalization.

Alvarado - Silva

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	www.ecommercenews.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.minsalud.gov.co Fuente de Internet	<1%
8	elsiglo.com.pa Fuente de Internet	<1%
9	www.zolicol.gob.pa Fuente de Internet	<1%

10 José Rubén Croda Marini. "EL COMERCIO ELECTRÓNICO. REGULACIÓN Y APLICACIÓN A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES (ELECTRONIC COMMERCE. REGULATION AND APPLICATION TO INTERNATIONAL BUSINESS)", Universos Jurídicos, 2021
Publicación <1 %

11 cn365.com.ar
Fuente de Internet <1 %

12 repository.cesa.edu.co
Fuente de Internet <1 %

13 www.laestrella.com.pa
Fuente de Internet <1 %

14 idoc.pub
Fuente de Internet <1 %

15 www.argentina.gob.ar
Fuente de Internet <1 %

16 www.sinembargo.mx
Fuente de Internet <1 %

17 www.coursehero.com
Fuente de Internet <1 %

18 roderic.uv.es
Fuente de Internet <1 %

19 www.hub.com.pa
Fuente de Internet <1 %

20	publications.iadb.org Fuente de Internet	<1 %
21	www.upcomillas.es Fuente de Internet	<1 %
22	normograma.mintic.gov.co Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	www.planestrategicosevilla2010.org Fuente de Internet	<1 %
25	jurnal.narotama.ac.id Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unicordoba.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
28	risti.xyz Fuente de Internet	<1 %
29	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.direcmin.com Fuente de Internet	<1 %
31	contactcenterhub.es Fuente de Internet	<1 %

32	es.bitcointhereumnews.com Fuente de Internet	<1 %
33	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
34	www.statista.com Fuente de Internet	<1 %
35	Jonnathan Harvey Narváez, Lina María Obando-Guerrero, Karen Melisa Hernández-Ordoñez, Eliana Katherine De la Cruz-Gordon. "Bienestar psicológico y estrategias de afrontamiento frente a la COVID-19 en universitarios", Universidad y Salud, 2021 Publicación	<1 %
36	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
37	safetya.co Fuente de Internet	<1 %
38	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
39	www.researchandmarkets.com Fuente de Internet	<1 %
40	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
41	moam.info Fuente de Internet	<1 %

42	repositorio.autonoma.edu.co Fuente de Internet	<1 %
43	repositorioinstitucional.uabc.mx Fuente de Internet	<1 %
44	repository.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
45	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
46	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
48	iopscience.iop.org Fuente de Internet	<1 %
49	www.peru-retail.com Fuente de Internet	<1 %
50	llamkasun.unat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
52	www.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
53	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

54	www.forbes.com.mx Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	www.estrategiasdeinversion.com Fuente de Internet	<1 %
57	www.investmentpanama.com Fuente de Internet	<1 %
58	www.unav.edu Fuente de Internet	<1 %
59	www2.deloitte.com Fuente de Internet	<1 %
60	1library.co Fuente de Internet	<1 %
61	archives.marketing-trends-congress.com Fuente de Internet	<1 %
62	as.com Fuente de Internet	<1 %
63	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
64	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.dar.org.pe Fuente de Internet	<1 %

66

www.panamerik.com

Fuente de Internet

<1 %

67

www.proz.com

Fuente de Internet

<1 %

68

canso.org

Fuente de Internet

<1 %

69

hrw.org

Fuente de Internet

<1 %

70

redpymes.org.ar

Fuente de Internet

<1 %

71

repositorio.unife.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

72

scielo.iics.una.py

Fuente de Internet

<1 %

73

spanish.chinatoday.com.cn

Fuente de Internet

<1 %

74

trabajos-idiomas-inem.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

75

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1 %

76

www.incentro.com

Fuente de Internet

<1 %

77

www.monografias.ufop.br

Fuente de Internet

<1 %

78 www.theibfr.com Fuente de Internet <1 %

79 www.ungs.edu.ar Fuente de Internet <1 %

80 www.utp.edu.pe Fuente de Internet <1 %

81 www.who.int Fuente de Internet <1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo