

ARTICULO ORIGINAL

Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú

Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru

Esteves Pairazamán, A.B.; *Fernández Bedoya, V.H.

Universidad César Vallejo, Perú

RESUMEN

La investigación presenta una innovación mediante la aplicación de nuevas estrategias de ventas de tarjetas crediticias en una cadena de bancos en Perú, la cual es posible a través de la incentivación al comercio electrónico de sus futuros clientes, aprovechando que diversos estudios previos han resaltado que el medio de pago más utilizado en las transacciones en línea es la tarjeta de crédito, y que los clientes están propensos a utilizar este canal de ventas sólo si conocen sus diversas ventajas y desventajas. Este estudio propone la siguiente hipótesis general: si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basada en el modelo de *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. La investigación analizó información de 80 prospectos de clientes, a quienes se les aplicó una encuesta para obtener los datos que posteriormente fueron analizados a través de una prueba de chi cuadrado, mediante el software estadístico SPSS, la cual arrojó como resultado 36,156, siendo este resultado mayor que 3,841, lo cual, de acuerdo a la teoría, nos permite rechazar toda hipótesis nula a la vez que se acepta la hipótesis planteada por los autores. Por último, se concluye que la aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico es pertinente y viable, siempre y cuando contengan información relevante que permita a los clientes identificar las ventajas y desventajas del pago con tarjeta de crédito en el comercio electrónico.

Palabras clave: tarjetas crediticias, comercio electrónico, banco.

ABSTRACT

The research presents an innovation through the application of new credit card sales strategies in a chain of banks in Peru, which is possible through the incentive to electronic commerce of its future clients, taking advantage of the fact that several previous studies have highlighted that the most widely used means of payment in online transactions is the credit card, and that customers are likely to use this sales channel only if they know its various advantages and disadvantages. This study proposes the following general hypothesis: if credit card sales strategies are applied based on the e-commerce and business-to-consumer (B2C) model, then it is possible to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru. The research analyzed information from 80 client prospects, to whom a survey was applied to obtain the data that were

Autor correspondiente: Víctor Hugo Fernández Bedoya. Universidad César Vallejo, Perú. Email: victorhugofernandezbedoya@gmail.com

Fecha de recepción: 18/11/2018 Fecha de aceptación: 02/02/2019

later analyzed through a chi-squared test, using the statistical software SPSS, which resulted in 36,156, this result being greater than 3,841, which, according to the theory, allows us to reject any null hypothesis while accepting the hypothesis put forward by the authors. Finally, it is concluded that the application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce is relevant and viable, as long as they contain relevant information that allows customers to identify the advantages and disadvantages of credit card payment in electronic commerce.

Keywords: credit cards, electronic commerce, bank

INTRODUCCIÓN

En este momento se observa, en el mundo, una activa participación de los principales actores del proceso de innovación tecnológica ligado a las comunicaciones y la informática, en el sentido de generar un estado de conciencia acerca de la importancia del desarrollo del comercio electrónico y, en particular, de elaborar un marco de reglas de juego multilaterales respetuosas y promotoras de dicho desarrollo. En países como Estados Unidos, Japón, Canadá, Unión Europea, el estado está jugando un papel muy comprometido en el área del comercio electrónico, no sólo porque representa - o puede llegar a representar - superávit en sus balanzas comerciales, sino porque ser competitivo en ese sector implica: dominio de tecnologías de punta, conocimiento, información, y alta capacitación de los recursos humanos, lo cual le ayudará a potenciar otros planes a largo plazo que puedan trazarse. Se observa hasta aquí que para lograr el desarrollo del comercio electrónico se necesita un escenario donde converjan, como mínimo, los siguientes elementos y circunstancias: infraestructura y tecnología adecuadas, un marco legal conforme a las reglas de la Organización Mundial del Comercio; el que a su vez se relaciona con otras reglas de no menor importancia como es el caso de propiedad intelectual, y garantías a los usuarios respecto del respeto a la privacidad, confidencialidad y seguridad en sus operaciones.

Hoy en día, las tecnologías de la información, llamadas TIC, son la base fundamental para el intercambio comercial de bienes y servicios a través de la red, llamado comercio electrónico (Gálvez Albarracín, Riascos Erazo y Contreras Palacios, 2014; Gomes de Moraes, 2009; Jones, Alderete y Motta, 2013; Jones, Motta y Alderete, 2016; Robles, 2014); cabe resaltar que diversas investigaciones han demostrado que, el comercio electrónico, se constituye como un canal de ventas adicional a los utilizados tradicionalmente, con gran potencial de ventas en caso tanto el proveedor como el consumidor del bien o servicio conozcan sus ventajas y desventajas a la perfección (Figueroa González, 2015; Gallego, Bueno y Terreño, 2016; Silva Murillo, 2009), a la vez que puede generar al fabricante mayores utilidades debido a la reducción de costos de intermediación (Montaño Hurtado y Montoya Rendón, 2010).

Es en este escenario en donde una cadena de bancos con casa matriz ubicada en Perú, y que en la actualidad cuenta con 326 oficinas, 876 cajeros automáticos ATM, 1.800 agentes externos y poco más de 1500 empleados, además de bancos corresponsales en todo el mundo, que decide utilizar los cambios en el entorno tecnológico que facilitan el comercio electrónico para tomarlos como una gran oportunidad para incrementar sus colocaciones de tarjetas de crédito aprovechando que es el método de pago más utilizado en las transacciones por internet (García y Vázquez, 2005; Gutiérrez Tobar, 2015; Ríos Ruiz, 2014). Ante esto, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿de

qué manera la aplicación de estrategias en ventas de tarjetas crediticias basada en el modelo de *e-commerce* y *bussines-to-consumer* (B2C) permite incentivar el comercio electrónico a los clientes de una cadena de bancos en Perú?

No está demás indicar que con el comercio electrónico se permite el intercambio de ideas, productos, culturas o tendencias políticas, y, es por esta razón que cada vez son más los elementos que conforman una sociedad; es decir gobiernos, organizaciones, instituciones públicas o privadas y colectivas en general, que centran sus esfuerzos para el total desarrollo de este importante medio, es por esta razón que el comercio electrónico permitirá al banco dar fluidez en la relación cliente vendedor para la venta de sus tarjetas de crédito, mostrando sus diversas ventajas, como por ejemplo el hecho de que los clientes podrán comprar desde sus oficinas o casas.

De acuerdo con León Valbuena (2013), el buen rendimiento cualquier compañía está determinado por el éxito de las estrategias que se implementen, para lo cual en primera instancia debe surgir un estudio del entorno, dando significación a las situaciones y señales para que, a partir de la maximización de recursos internos, se alcance la ventaja competitiva. Ante esto, podemos acotar que el constante crecimiento del uso del comercio electrónico, puede ser considerado como una variable que sirva como insumo para la elaboración de estrategias para la cadena de bancos a estudiar.

En Perú, debido a mejoras en la economía, traducidas en un incremento del ingreso dinerario de las familias, ha impulsado el consumo de tarjetas de crédito en el año 2018 (RPP Noticias, 2018), esto, que se constituye como una expansión del mercado, se presenta como una oportunidad de incrementar las ventas de cualquier empresa dedicada a la prestación de tarjetas crediticias.

Anderson, Hair y Bush (1995), indican que, en caso diversas compañías brinden servicios similares, estas pueden obtener ventajas frente a la competencia si sus vendedores “conocen muy a fondo sus líneas de productos y comunican las características y los beneficios de los productos a los clientes potenciales” (p. 59). Esto nos permite inferir que, a través de programas de capacitación a la fuerza de ventas sobre el producto a comercializar (tarjetas de crédito), es probable que se incrementen las ventas de dichos productos, siempre y cuando los vendedores apliquen los nuevos conocimientos adquiridos en el proceso de comunicación de las características y bondades del producto.

Basándonos en la información anterior, nuestro proyecto fue destinado a cubrir la brecha informativa existente en el banco sobre las estrategias aplicables para el comercio electrónico y cómo este medio puede desarrollar el comercio y las ventas de todos sus tipos de tarjetas en cartera.

Ante ello, se plantea la siguiente hipótesis general: si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basada en el modelo de *e-commerce* y *bussines-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú.

Además, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

a) Si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basadas en el modelo de *e-commerce* y *bussines-to-consumer* (B2C) entonces se potenciarán los canales de ventas de una cadena de bancos en Perú.

b) Si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basadas en el modelo de *e-commerce* y *bussines-to-consumer* (B2C) entonces habrá un incremento en la competitividad de una cadena de bancos en Perú.

c) Si se realiza un adecuado proceso de planificación del modelo de *e-commerce* y *bussines-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú

d) Si se informa correctamente al cliente sobre el *e-commerce* y *bussines-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú.

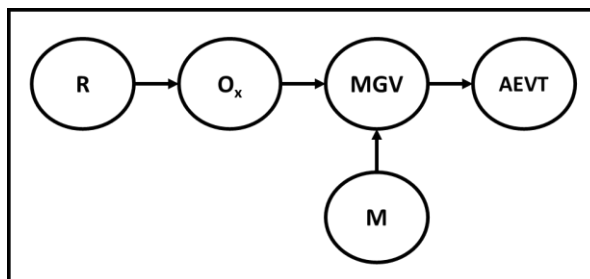
MATERIALES Y MÉTODOS

Se obtuvo datos estadísticos a partir de una muestra de 80 personas, quienes estaban pre-calificados para la obtención de una tarjeta de crédito, y que simplemente era necesario su conformidad y firma para cerrar el proceso de venta de tarjeta crediticia.

Los métodos empleados en la investigación fueron:

- a) Método descriptivo, para numerar las características de la realidad.
- b) Método analítico, para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.
- c) Método inductivo, para establecer generalidad de los resultados.
- d) Método deductivo, para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías de los antecedentes, teoría y elaboración de la propuesta.
- e) Método inductivo – deductivo, para obtener las conclusiones.

Dicho esto, a continuación se muestra el modelo del diseño de la investigación:



Fuente: Elaboración propia

Donde:

R=Realidad de la empresa.

O_x=Observación del problema.

M-GV=Modelo de gestión ventas.

M = Modelos.

AEVT=Aplicación es estrategias de ventas Crediticias.

Figura 1. Modelo del diseño de la investigación

El instrumento para la realización de la recolección de datos fue una encuesta de 20 preguntas, cuyas posibles respuestas fueron estructuradas mediante la escala de Likert. A través de la encuesta se buscó obtener datos referentes a las dimensiones y los respectivos indicadores de las dos variables (incentivar el comercio electrónico, y aplicación de estrategias en ventas), tal y como se muestra en el cuadro de operacionalización de variables.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V. D. INCENTIVAR EL COMERCIO ELECTRONICO	Canal de ventas	Marcha de estrategias Aumento de ventas sitio transaccional Banda Ancha
	Brecha Tecnológica.	Computadoras Personales Evolución. Tarjetas de Crédito E-commerce Transacciones electrónicas
	Medios de pago	Alianza voluntaria Beneficio económico
	Cadena de valor	Ganancias Transformación Orientación Tomar acciones
	Competitividad	Precisión Confiabilidad Viabilidad Medición
	Planificación.	Comportamiento
V. I. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN VENTAS	Cliente	Desempeño Implementación Análisis sistemático Conformidad con la aplicación
	Monitoreo	Cumplimiento de estrategias Niveles especificados
	Valoración	Normas Recursos Eficiencia Rendimiento
	Productividad	

Fuente: Elaboración propia

El tratamiento de los datos se llevó a cabo teniendo en cuenta las siguientes etapas:

Etapa 1: Construcción de una matriz de datos: se elaboró teniendo en cuenta la necesidad de seleccionar y almacenar, en forma primaria, la información obtenida.

Etapa 2: Utilización de los instrumentos de la tecnología informática: la información almacenada en la matriz de datos, se trasladó a una computadora para que puedan realizarse los tratamientos textuales y estadísticos necesarios, utilizando los programas más adecuados para cumplir tal propósito, en este caso se optó por el software estadístico SPSS.

Etapa 3: aplicación de las pruebas estadísticas: se aplicaron las pruebas estadísticas requeridas, de tal forma que se adaptaran y que fueran las más apropiadas para el trabajo, en función de los datos obtenidos y el propósito plasmado en el diseño de la investigación.

La información cuantitativa que se obtuvo de la aplicación de las técnicas de recolección de datos y el respectivo tratamiento estadístico, nos derivaron a la aceptación o rechazo de las hipótesis, previa contrastación. Esto permitió realizar el análisis concreto, que tuvo como finalidad estudiar en detalle las características más relevantes respecto al objeto de investigación.

La interpretación fue el paso necesario para unir de manera adecuada, y con carácter científico, los datos obtenidos así como de las inferencias que de ellas pueda derivarse. De esta forma, el análisis y la interpretación de los resultados

y la contextualización otorgada por las teorías y doctrinas referentes al tema, sirvieron para fundamentar las conclusiones finales del trabajo de investigación.

RESULTADOS

Se realizó la prueba de chi cuadrado tanto a la hipótesis general como a las cuatro hipótesis específicas planteadas inicialmente, en caso el resultado sea mayor a 3,8415 (chi tabla para 0.05% margen de error), se aceptará la hipótesis. A continuación se presentará los resultados obtenidos:

Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado variable estrategias de ventas de tarjetas crediticias y variable comercio electrónico

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	382,020 ^a	120	0,000
Razón de verosimilitud	232,854	120	0,000
Asociación lineal por lineal	36,156	1	0,000
N de casos válidos	80		

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la prueba de hipótesis general, con la prueba de chi cuadrado, se observa que existe asociación entre la variable estrategias de ventas de tarjetas crediticias y comercio electrónico, porque el chi calculado (36,156) es mayor que chi tabla (3,8415). Asimismo para la prueba de hipótesis que se afirma porque el valor del sig.es 0,000, menor que 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis general: si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basada en el modelo de *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú.

Tabla 3. Pruebas de chi-cuadrado variable estrategias de ventas de tarjetas crediticias y dimensión canal

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	141,382 ^a	48	0,000
Razón de verosimilitud	136,552	48	0,000
Asociación lineal por lineal	36,002	1	0,000
N de casos válidos	80		

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la prueba de hipótesis específica (a), con la prueba de chi cuadrado, se observa que existe asociación entre la variable estrategias de ventas de tarjetas crediticias y la dimensión canal, porque el chi calculado (36,002) es mayor que chi tabla (3,8415). Asimismo para la prueba de hipótesis que se afirma porque el valor del sig.es 0,000, menor que 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis específica (a): si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basadas en el modelo de *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces se potenciarán los canales de ventas de una cadena de bancos en Perú.

Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado variable estrategias de ventas de tarjetas crediticias y dimensión competitividad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	225,295 ^a	60	0,000
Razón de verosimilitud	159,825	60	0,000
Asociación lineal por lineal	32,983	1	0,000
N de casos válidos	80		

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la prueba de hipótesis específica (b), con la prueba de chi cuadrado, se observa que existe asociación entre la variable estrategias de ventas de tarjetas crediticias y la dimensión competitividad, porque el chi calculado (36,983) es mayor que chi tabla (3,8415). Asimismo para la prueba de hipótesis que se afirma porque el valor del sig.es 0,000, menor que 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis específica (b): si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basadas en el modelo de *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces habrá un incremento en la competitividad de una cadena de bancos en Perú.

Tabla 5. Pruebas de chi-cuadrado variable comercio electrónico y dimensión planificación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	239,334 ^a	60	0,000
Razón de verosimilitud	152,846	60	0,000
Asociación lineal por lineal	45,904	1	0,000
N de casos válidos	80		

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la prueba de hipótesis específica (c), con la prueba de chi cuadrado, se observa que existe asociación entre la variable comercio electrónico y la dimensión planificación, porque el chi calculado (45,904) es mayor que chi tabla (3,8415). Asimismo para la prueba de hipótesis que se afirma porque el valor del sig.es 0,000, menor que 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis específica (c): Si se realiza un adecuado proceso de planificación del modelo de *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú.

Tabla 6. Pruebas de chi-cuadrado variable comercio electrónico y dimensión clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	139,963 ^a	50	0,000
Razón de verosimilitud	104,665	50	0,000
Asociación lineal por lineal	7,664	1	0,006
N de casos válidos	80		

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la prueba de hipótesis específica (d), con la prueba de chi cuadrado, se observa que existe asociación entre la variable comercio electrónico y la dimensión clientes, porque el chi calculado (7,664) es mayor que chi tabla (3,8415). Asimismo para la prueba de hipótesis que se afirma

porque el valor del sig.es 0,000, menor que 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis específica (d): si se informa correctamente al cliente sobre el *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú.

DISCUSIÓN

Se concluye que, luego de un análisis estadístico de datos tomados de 80 prospectos de clientes de una cadena de bancos en Perú, lo siguiente:

Se comprueba la hipótesis general: si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basada en el modelo de *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú; esto permite corroborar la teoría planteada por Anderson, Hair y Bush (1995), en cuanto a que para lograr una diferenciación que se transforme en ventaja frente a la competencia es necesario que durante el proceso de ventas el cliente conozca las ventajas de utilizar el producto ofertado a la perfección. Dicha acción puede ser logrado gracias a una pronta identificación de las oportunidades presentes en el entorno, que deben ser aprovechadas y convertidas insumos para la elaboración de estrategias, tal y como lo menciona León Valbuena (2013).

Se coteja la hipótesis específica: si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basadas en el modelo de *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces se potenciarán los canales de ventas de una cadena de bancos en Perú; teniendo en consideración que, de acuerdo con Figueroa González (2015), Gallego, Bueno y Terreño (2016) y Silva Murillo (2009), el comercio electrónico es considerado como un canal de ventas adicional que tienen las empresas comerciales, el cual podrá ser utilizado a través comercio electrónico siempre y cuando el consumidor cuente con alguna tarjeta bancaria.

Se constata la hipótesis específica: si se aplican estrategias de ventas de tarjetas crediticias basadas en el modelo de *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces habrá un incremento en la competitividad de una cadena de bancos en Perú; lo cual también va acorde a los planteado por Anderson, Hair y Bush (1995), quienes nos indican que si la fuerza de ventas conoce a fondo los beneficios del producto ofertado, se logrará obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Se aprecia la validez de la hipótesis específica: si se realiza un adecuado proceso de planificación del modelo de *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. Es importante acotar que todo proceso de planificación inicia, luego de la declaración de la visión y la misión, con la identificación del entorno. Este estudio comprueba lo indicado por León Valbuena (2013), en cuanto al hecho de que es importante el estudio del entorno durante la etapa de la planificación estratégica para lograr el éxito empresarial.

Se da validez la hipótesis específica: si se informa correctamente al cliente sobre el *e-commerce* y *business-to-consumer* (B2C) entonces se permite incentivar el comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú; concordando con lo expuesto por Figueroa González (2015), Silva Murillo (2009) y Gallego, Bueno y Terreño (2016), aceptando que es necesario informar al cliente sobre las ventajas y desventajas del uso de tarjetas crediticias como método de pago en el comercio electrónico durante el proceso de venta de las mismas.

No cabe duda que la el comercio electrónico es un canal de intercambio de bienes y servicios que está en auge. Las empresas que se dedican al desarrollo de actividades anexas y conexas a esta actividad deben de prestar mucha atención a las oportunidades que emergen gracias a su popularidad.

En esta investigación, la cadena de bancos estudiada se percató del incremento del intercambio comercial electrónico, a la cual sumó el hecho de que la tarjeta de crédito es el método de pago más utilizado en las transacciones por internet, tal y como lo indican García y Vázquez (2005), Gutiérrez Tobar (2015) y Ríos Ruiz (2014), para así elaborar una potente estrategia de entrenamiento al personal de ventas, quienes son aquellos agentes que tienen contacto directo con los clientes potenciales, lo cual resultó en incentivar el comercio electrónico en los clientes peruanos, y de esta manera incrementar sus ventas de tarjetas crediticias.

Los investigadores creemos firmemente que la tendencia hacia el incremento de la adquisición de bienes y servicios a través del internet continuará expandiéndose mucho más, y ello beneficiará a la venta de artículos que faciliten su actividad, no solo de tarjetas bancarias, sino también otras, como el servicio de diseño y mantenimiento de páginas web con opción a compra en línea, publicidad en la red, software de seguridad para transacciones, entre otros; por lo que motivamos a otros investigadores afines a las ciencias empresariales a realizar estudios relacionados a estrategias utilizadas por otras compañías similares, en ubicaciones geográficas diferentes al presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, R., Hair, J. y Bush, A. (1995). *Administración de ventas*. (2da. ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Figuroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 1-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>
- Gallego, M. D., Bueno, S. y Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 195-296. DOI: 10.1016/j.estger.2016.08.002
- Gálvez Albarracín, E. J., Riascos Erazo, S. C. y Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355-364. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21232399004.pdf>
- García M.E. y Vázquez, R. (2005). Arquitectura de un Billeto Electrónico Anónimo. Medios Electrónicos de Pagos. *Información tecnológica*, 16(3), 71-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642005000300010>
- Gomes de Moraes, A. (2009). El uso de internet en la comunicación con los clientes. La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina - Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 126-143. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n2/v18n2a02.pdf>
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(21), 83-96. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Jones, C., Alderete, M. V. y Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 164-175. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>

- Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 232(138), 4-13. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21244782010.pdf>
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 379-389. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Montaño Hurtado, J. L. y Montoya Rendón, J. C. (2010). Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira – Valle del Cauca – Colombia – 2010. *Entramado*, 6(2), 56-73. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265419645005.pdf>
- Ríos Ruiz, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(1), 97-121. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5101932.pdf>
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica*, 32(33), 137-161. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v32n33/a07v32n33.pdf>
- RPP Noticias (24 de septiembre de 2018). Crece consumo con tarjetas de crédito a su mayor ritmo desde diciembre del 2016. RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/crece-consumo-con-tarjetas-de-credito-a-su-mayor-ritmo-desde-diciembre-del-2016-noticia-1151855>
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24(2), 151-164. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>