

## MÁS ALLÁ DEL CLICK: EL E-BUSINESS EN EL MERCADO PERUANO

Juana Claudia Chumbimuni Loyola  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
<https://orcid.org/0009-0008-2163-0665>  
[Juana.chumbimuni@unmsm.edu.pe](mailto:Juana.chumbimuni@unmsm.edu.pe)

### RESUMEN

El artículo explica como muchas empresas optan por la virtualización de sus actividades, el eBusiness se hace presente con las operaciones que realizan las organizaciones en el mercado electrónico. La metodología de la investigación se realiza mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo. Los objetivos del trabajo son realizar un enfoque microeconómico del impacto del ecommerce en el Perú en el mercado peruano y establecer la importancia del eBusiness encontrando sus limitaciones e impacto durante estos últimos años donde los resultados que se obtuvieron han sido que la digitalización del comercio ha generado un impacto significativo para el mercado peruano y el eBusiness se encuentra limitado debido al poco avance de la tecnología en las provincias del país. La discusión del trabajo abarca el oligopolio que se está generando en el mercado debido aplicaciones que aprovechan el impacto del ecommerce para digitalizar operaciones. Las conclusiones son que la importancia del eBusiness se hace cada vez más notoria frente al consumidor peruano puesto que el 50% de los peruanos ya compran por internet; actualmente, el ecommerce representa el 5.3% del PBI y esta cifra sigue en aumento debido a la digitalización de las operaciones.

**Palabras claves:** comercio, competencia, consumidor, digitalización, empresa, mercado, precio y venta.

### ABSTRACT

This article explains how many companies choose to virtualize their activities; eBusiness is present with the operations carried out by organizations in the electronic market. The research methodology is carried out through a quantitative and qualitative approach. The objectives of the work are to carry out a microeconomic approach to the impact of ecommerce in Peru in the Peruvian market and to establish the importance of eBusiness, finding its limitations and impact during these last years where the results

obtained have been that the digitalization of commerce has generated a significant impact for the Peruvian market and eBusiness is limited due to the little advancement of technology in the country's provinces. The discussion of the work covers the oligopoly that is being generated in the market due to applications that take advantage of the impact of ecommerce to digitize operations. The conclusions are that the importance of eBusiness is becoming increasingly noticeable to the Peruvian consumer since 50% of Peruvians already buy online; Currently, ecommerce represents 5.3% of GDP and this figure continues to increase due to the digitalization of operations.

**Keywords:** commerce, competition, consumer, digitalization, company, market, price and sale.

## **INTRODUCCIÓN**

El eBusiness en el Perú abarca una amplia gama de actividades comerciales en línea que impulsan la innovación y el crecimiento en el mercado digital peruano mediante la adopción de estrategias digitales para llegar a más consumidores y optimizar sus operaciones comerciales es por ello que en el presente trabajo abordaremos la problemática que implica las transacciones entre empresas y consumidores (B2C), entre empresas (B2B) o entre consumidores (C2C) y también los startups para así encontrar la utilidad de estos y el impacto que se ha ido generando en el mercado. El objetivo del presente trabajo es realizar un enfoque microeconómico del impacto del ecommerce en el Perú en el mercado peruano y el objetivo específico es establecer la importancia del eBusiness encontrando sus limitaciones e impacto durante estos últimos años.

## **Antecedentes**

### **El mercado tradicional peruano**

En el 2022, BBC News redactó un informe acerca la economía peruana donde se menciona que a pesar de las constantes crisis políticas que ha ido atravesando, el Perú es un país que sigue creciendo. Mencionan que se trataría de un “milagro económico” puesto que las cifras que arroja el Banco Mundial acerca del PBI es el reflejo que el Perú es un país que ha multiplicado su valor desde el 1993. Ahora bien, de acuerdo al informe presentado se menciona a 3 principales factores:

Un banco central independiente

Un modelo económico blindado en la Constitución

## Estabilidad en el Ministerio de Economía y Finanzas

Y es justo el primer factor en cual tratará las siguientes líneas, porque la independencia del Banco Central, a pesar de la inestabilidad política, ha permitido la confianza en varias empresas de invertir en el país y tiene como consecuencia que el mercado no pierda su autonomía e incluso no pierda su crecimiento tal cual lo veremos en los siguientes apartados.

“Los consumidores se han adaptado al nuevo entorno, desarrollando nuevas habilidades (teletrabajo) y generando nuevos comportamientos” (Conexión Esan, 2020). Con la llegada de la pandemia, el uso de los medios digitales ha crecido exponencialmente no solo con un fin de evitar el contacto entre personas, sino también con el hecho de que acelera las compras. El mercado peruano hasta antes de pandemia se caracterizaba por ser minorista donde la venta de alimentos (verduras y abarrotes) concentraban la cuarta parte del total, es por ello que con la llegada del coronavirus es parte de ese sector que se vio afectado y debió generar nuevos comportamientos entre ofertantes y demandantes que permitan que el comercio siga continuando.

De acuerdo con Hernández (2024), el 28% de peruanos que realizan compras online aún siguen pagando con efectivo y es que el mercado tradicional, caracterizado por las compras con el contacto directo entre cliente y comprador va acompañado ahora de la era tecnológica donde esta permite que las ventas aumenten eliminando las barreras que antes existían; sin embargo, aun podemos encontrar en diversos lugares aquellos sitios donde no aceptan o se niegan al uso de la tecnología pero esto no provocará más que a la larga que el negocio no prospere puesto que son cada vez más las personas que hacen uso de la tecnología para concretar sus operaciones.

## El e-Commerce

Su traducción al español es “comercio electrónico”, Guzmán y Abreo (2017) afirman que el comercio electrónico es una estrategia que utilizan las organizaciones para llegar a más clientes. Según Laudon y Traver (2023) lo definen como "la compra y venta de bienes y servicios, así como la transmisión de datos o fondos, a través de redes electrónicas, principalmente internet". De acuerdo a las definiciones previamente mencionadas, podemos decir que el comercio electrónico es toda aquella transacción por la compra de un producto

o servicio que se realiza con el aprovechamiento y uso de los medios digitales considerando al internet como la principal vía para que las operaciones puedan realizarse de manera efectiva. Este modelo presenta muchas ventajas al momento de concretar actividades puesto que facilita que estas puedan realizarse con mayor efectividad y comodidad lo que ha permitido el crecimiento del ecommerce a nivel mundial y a nivel del país.

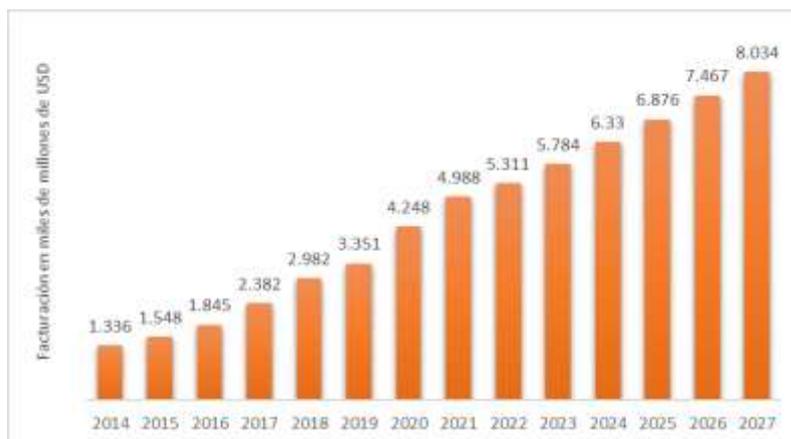


Figura 1: Facturación mundial del comercio electrónico 2014-2027  
Fuente: Statista 2024. Elaboración propia

El gráfico incluye aquellos productos o servicios que han sido solicitados en internet a través de cualquier dispositivo electrónico sea cual fuese el medio de pago, exceptuando los billetes de avión u otro medio de transporte y entradas a eventos. Los datos de 2014 a 2019 son de informes anteriores.

Las ventas de comercio electrónico a nivel mundial reportaron unos ingresos de aproximadamente 5,8 billones de dólares estadounidenses en 2023, según las últimas estimaciones. Esto no solo supuso un incremento de más de 400,000 millones con respecto a la facturación registrada tan solo un año antes, sino que fue la cifra de negocio más elevada del último lustro. Un incremento que se prevé continúe en los próximos años hasta superar los ocho billones en 2027.

## El B2C

Este término hace referencia a las operaciones comerciales directas que se realizan de empresa a consumidor final. Es decir, se trata de vender productos o servicios directamente a particulares o clientes finales a través de canales electrónicos o físicos.

Por lo tanto, según un reciente informe elaborado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (en adelante CAPECE): "Informe Oficial de la Industria Peruana del Comercio Electrónico" la industria B2C logró un crecimiento del 50% en 2020, un aumento de más de \$6 mil millones. Como puede ver en el cuadro a continuación, las ventas en línea en Perú crecieron casi un 57% de 2016 a 2020 y un 33% de 2019 a 2020. No hay duda de que la pandemia de COVID-19 marca un antes y un después para el comercio electrónico global. En Perú, su impacto fue tan grande que el desarrollo esperado para los próximos 5 años se logró en sólo 3 meses, incluso con categorías que antes no habían participado en el mercado peruano. En la figura 2 observamos dicho alcance que ha tenido las ventas online en el Perú

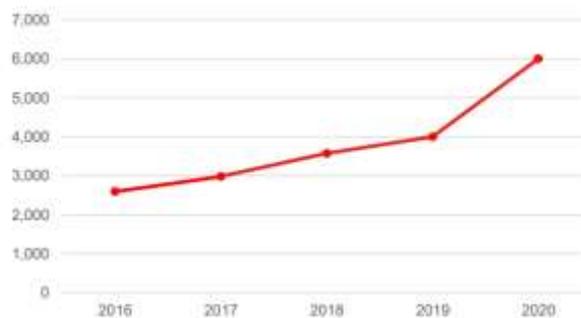


Figura 2: Ventas online en millones de dólares en Perú, 2016-2020 Fuente: Capece (2021) Elaboración propia

De acuerdo con la figura 2, del 2019 al 2020 las cifras del consumidor electrónico aumento de una manera muy significativa generando una desviación muy importante, considerando que hasta el momento solo hemos mencionado datos hasta los inicios de pandemia. El comercio B2C ha experimentado un crecimiento significativo con el auge de internet y la digitalización de las transacciones comerciales.

## El B2B

El comercio B2B, abreviatura de "Business to Business" (Negocio a Negocio), se refiere a la transacción comercial entre dos empresas o entidades comerciales. En otras palabras, implica la venta de productos o servicios de una empresa a otra empresa, en lugar de vender directamente al consumidor final. Las empresas pueden negociar y realizar transacciones a gran escala para abastecerse de materias primas, componentes, equipos, servicios y otros productos necesarios para sus operaciones comerciales. Estas transacciones pueden involucrar contratos a largo plazo, pedidos personalizados y una variedad de condiciones comerciales negociadas entre las partes.

Estas industrias tienden a incrementar sus ventas directas a través de sus sitios en línea, en lugar de depender de distribuidores independientes como antes del desarrollo del comercio electrónico. En este sentido, el siguiente gráfico el cual refleja el crecimiento del B2B durante el 2023 el cual en la era del e-commerce muestra datos muy importantes:



Figura 3: Categorías de ventas durante el 2023  
Fuente: Capeco (2024) Adaptado de Capeco

En la gráfica el sector que más ha crecido es el relacionado al Industrial/B2B el cual muestra que el comercio entre empresas tiene una amplia demanda que supera a cualquier categoría B2C. Esto quiere decir que aquellos negocios que antes no se habían digitalizado, ya han empezado hacerlo y han tomado mayor fuerza. Esto quiere decir que el B2B está empezando a tener canales digitales por lo que ya no se está enfocando solo en un consumidor final, si no en un tipo de consumidor que abarca otros

sectores para múltiples consumidores cuyo fin sería el que el comercio digital siga creciendo.

En cuanto al volumen de negocios que genera este canal digital y su potencial futuro, VTEX Perú afirmó recientemente en comunicado de prensa a Ecommercenews que actualmente entre el 10% y el 30% de las ventas de una empresa B2B provienen de canales digitales. De igual forma, en 2021 se espera un crecimiento del 20% al 40%, ya que las empresas están interesadas en adaptarse a los diversos medios digitales. (Rosales, 2021)

Sin embargo, su crecimiento fue de un 55% esto de acuerdo al reporte de Capece 2022-2023 y para el siguiente año creció en un 30% lo que representa una facturación de 12100 millones de dólares.

### **El Startups**

Seguro se ha escuchado hablar de Joiunnus, Crehana al momento de querer comprar una entrada para algún concierto como es en el primer caso o cuando queremos suscribirnos a un curso vía online. Estas dos son el claro ejemplo de lo que son los startups en el mercado peruano cuya definición es que son empresas emergentes que se centran en la creación y desarrollo de soluciones innovadoras en el ámbito del comercio electrónico. Estos suelen estar impulsado por la tecnología y buscan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado digital para ofrecer productos o servicios de manera eficiente y disruptiva.

Los startups en el comercio electrónico pueden abordar una amplia gama de áreas y nichos dentro del sector. Algunos se enfocan en la optimización de la experiencia de compra en línea, desarrollando plataformas de comercio electrónico más intuitivas, personalizadas y centradas en el usuario. Otras se especializan en el desarrollo de tecnologías de pago seguro y sistemas de procesamiento de transacciones más eficientes.

Las start ups en el Perú están ganando cada vez más relevancia en diversos sectores, incluido el comercio electrónico. Cristóbal Della Maggiora, cofundador y presidente de Betterfly, afirma que los startups pueden desplazar a grandes empresas del mercado.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Esta investigación adopta un enfoque mixto con el objetivo de analizar el e-commerce en términos de oferta y demanda a su vez presenta una serie de indicadores para mostrar un panorama del mercado. Por otro lado, se analizará el impacto del comercio electrónico a nivel mundial, latinoamericano y en principal enfoque en el mercado peruano. Además, se caracteriza por ser de diseño no experimental descriptivo ya que no implica la manipulación de datos, si no la recopilación y análisis de información proporcionada por entidades que se encuentran especializadas en investigaciones y regulaciones relacionadas con el tema presentado.

Los datos utilizados en esta investigación provienen principalmente de fuentes secundarias, incluyendo instituciones estatales y privadas que brindan información como el Reporte oficial de la Industria E-commerce en Perú, diario El Peruano, Banco Continental, etc.

## **RESULTADOS**

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento lento desde antes de pandemia, debido al empuje de la evolución tecnológica muchos mercados han ido acoplándose a esta nueva era; sin embargo, debido a la necesidad de la población por salvaguardar el cuidado de su salud muchos establecimientos optaron por digitalizar todo su comercio generando así un impacto significativo para el mercado peruano.

El eBusiness se ha vuelto ya parte de nuestra realidad, si bien su crecimiento ha tenido un gran avance dentro de sus clasificaciones aún se encuentra limitado ya que la tecnología no está al alcance de toda la población en el país. Aunque ya hay un avance donde muchas provincias si cuentan con acceso a internet, esto aun va en un proceso lento por lo que se necesita del apoyo del estado peruano para que así muchos mercados puedan tener un mayor crecimiento.

### **Utilización de mercados electrónicos y los contenidos digitales**

El comercio electrónico en el Perú aún está en sus inicios, por lo que es difícil determinar su uso en el país. Sin embargo, el Índice de Madurez Digital Virtus (IMDVR) publicado recientemente por la consultora Virtus Partners

muestra que el 84% de las grandes empresas, el 75% de los startups y el 63% de las pequeñas y medianas empresas del Perú indicaron que la epidemia las ha obligado a desarrollar procesos en línea que provocaron enormes cambios a nivel cultural y en los métodos y patrones de trabajo.

Durante el 2022 los tres ejes principales del ecommerce fueron muy desiguales (Figura 4). El ecommerce retail venia de un crecimiento exponencial, pero al cierre del año 2022 solo fue un 10% y para el 2023 ha decrecido en un 5% esto porque las después de la pandemia han sucedido diversos episodios que han provocado la caída de este sector como es el contexto mundial, la crisis política, la caída del consumo y sumado la reactivación del canal físico post-pandemia.

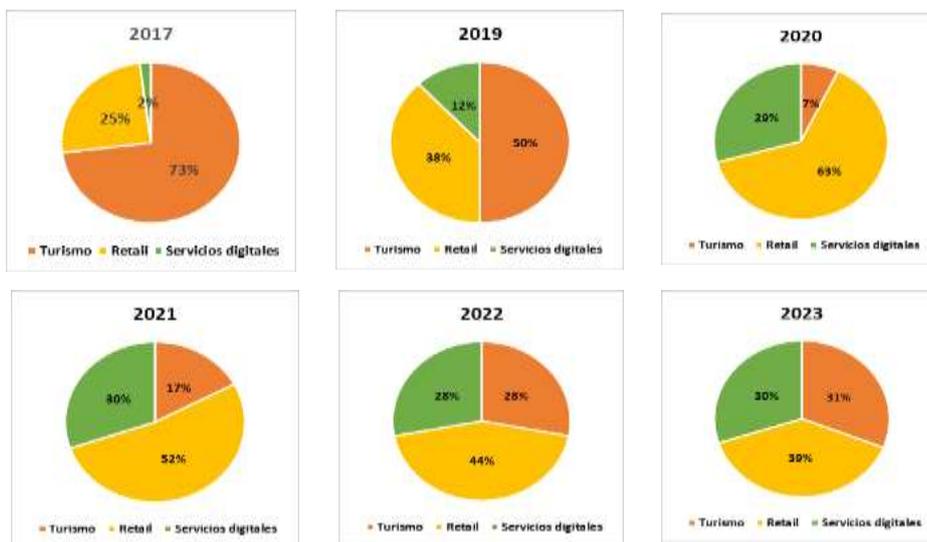


Figura 4: Participación E-commerce por segmentos  
Fuente: CAPECE Elaboración propia

Aun considerando lo mencionado, el sector retail es el que mayor participación tiene dentro del ecommerce, pero su tendencia y debido a los factores ya mencionados su tendencia se encuentra a la baja. (Tabla 1)

	2017	2019	2020	2021	2022	2023	2021-2022	2022-2023
<b>Turismo</b>	73%	50%	7%	17%	28%	31%	120.0%	20%
<b>Retail</b>	25%	38%	63%	52%	44%	39%	9.5%	-5%
<b>Servicios digitales</b>	2%	12%	29%	30%	28%	30%	21.8%	15%

Tabla 1. Participación E-commerce  
Fuente: CAPECE Elaboración propia

De acuerdo al gráfico presentado, los bienes y servicios digitales presentan un crecimiento del 15% entre ellos encontramos a los sectores como los servicios de agua, luz, internet y telecomunicaciones considerando además los pagos como los tributos, gaming (videojuegos) y gambling (apuestas). Este es el sector que más evolución ha tenido puesto que cada vez más personas prefieren pagar por los diversos canales digitales el consumo de sus servicios ya que les ahorra mucho tiempo y es más cómodo realizarlo y para que esto pueda seguir creciendo se necesita reforzar la seguridad de páginas web y brindar mayor confianza al usuario del uso de plataformas digitales.

Por último, el sector a describir sería el turismo, durante la pandemia fue uno de los más afectados de ahí ha presentado una lenta recuperación esto con la apertura de nuevos lugares y que se han eliminado las restricciones, se presenta una tendencia al alza y se espera que esta continua siempre que vaya de la mano con las políticas gubernamentales en beneficio de este sector que brinda cada vez más trabajo a los ciudadanos. Para el 2022, el 28% significó que movió una suma de 3.3 millones de dólares.

Para el 2023, mencionamos a las categorías que mayor crecimiento han tenido como es la figura 5:

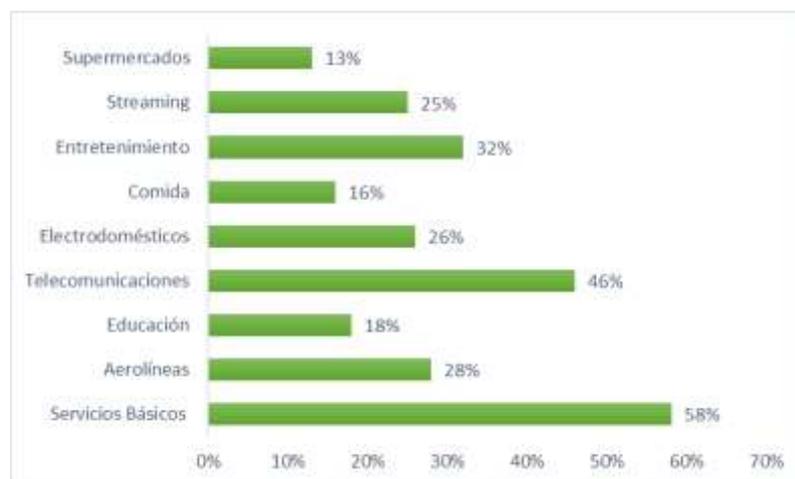


Figura 5: Categorías que más crecieron en el 2023  
Fuente: PayU, Niubiz, Statista e Izipay Adaptado de Capece

De acuerdo a la imagen presentada el pago de los servicios básicos como el de telecomunicaciones han sido impulsadas a través del uso de las billeteras digitales. Se menciona incluso que para las aerolíneas también ha crecido esto como a consecuencia que el sector turismo también lo está realizando. Es importante mencionar que el sector educación está adquiriendo

mayor presencia puesto que las personas y colegios han optado por el canal digital realizando el 93% de las transacciones con tarjeta, prefiriendo así el ecommerce.

También se puede ver que el sector de telecomunicaciones presenta una cifra de 46% esto se debe a que durante la pandemia muchas personas realizaron compras de diversos aparatos tecnológicos (computadoras, tablets, celulares, etc.) estos bienes tienen un ciclo de vida o aparecen nuevos modelos con características más novedosas lo que conlleva a que el consumidor opte por una renovación y para los aparatos electrodomésticos puede surgir el mismo comportamiento lo que se prevee una cifra más alto de la que ya presentó el 2023.

### **Medios de pago del e-Commerce**

El uso de los canales digitales ha provocado que sean cada vez más empresas que puedan desempeñarse en brindar este servicio. La compra en efectivo está adquiriendo menor notoriedad, en lo que a ticket promedio del ecommerce se refiere, en el 2023 descendió de S/230 a S/210 esto es en principal medida por la adopción de la billetera digital para el pago de sus servicios.

Cabe mencionar que la disminución en el uso de efectivo ha sido reemplazada en gran medida por el uso de aplicaciones móviles o billeteras digitales en el teléfono como forma de pago en línea. Según expertos del sector, el 74% de los consumidores peruanos utilizan actualmente teléfonos inteligentes para comprar online.

No todo pago que se realice digitalmente es ecommerce. Porque ya hemos ido aclarando que existen el B2B (empresa a empresa), el B2C (empresa a consumidor), C2C (persona a persona), G2P (gobierna a persona), entre otros. Los pagos que se realizan en el establecimiento donde ofrecen el bien o servicio no se considera dentro de esta categoría (así sea los realizados con pagos QR, pagos con billetera digital en la bodega, etc.) ya que se incluyen solo aquellos que realizan su pago cuando no se encuentran presentes en el comercio y lo realizan de forma online.

Es por ello que se presentan diversos medios de pago que utiliza el ecommerce, por ello consideramos presentar la siguiente tabla:

Tipos de pago	2022		2023	
	Volumen en USD (miles de millones)	Porcentaje %	Volumen en USD (miles de millones)	Porcentaje %
Tarjeta de Débito	4600	38%	5220	40%
Tarjeta de Crédito	3400	28%	3480	27%
Billeteras Digitales	2700	22%	3100	24%
Boletos en Efectivo	800	7%	870	7%
Transferencia Bancaria	600	5%	330	3%
<b>Total</b>	<b>12100</b>		<b>13000</b>	

Tabla 2. Métodos de pago en el ecommerce 2022-2023

Fuente: CAPECE Elaboración propia

En referencia a la tabla 2, los pagos en tarjeta de débito es el medio de pago de mayor preferencia por los consumidores superando en un 48% a los pagos por tarjeta de crédito. En el siguiente gráfico se puede apreciar los montos en miles de millones en referencia a los medios de pagos preferidos.



Figura 6: Métodos de pago en el ecommerce 2022

Fuente: CAPECE Elaboración propia

Las preferencias de los pagos han ido cambiando, durante el 2021 fue la tarjeta de crédito, en el 2022 y 2023 ha sido la tarjeta de débito de acuerdo a la gráfica presentada. Durante el 2022, la suma de las transacciones realizadas en el territorio peruano con tarjetas de crédito y débito suman 8.1 mil millones de dólares. Ahora bien, el uso de las billeteras digitales está creciendo de manera exponencial puesto que ya se encuentra dentro de una posición en el rango de los medios de pago. Los pagos relacionados a PagoEfectivo o SafetyPay continua también en crecimiento. Puesto que para el 2022 movió cifras de 803 millones de dólares. Con relación a las transacciones bancarias van recuperando su posición ya que (Figura 7), para los años de pandemia (2020-2021), esta disminuyó notablemente ya que está prohibido realizar este

tipo de transacciones mediante los bancos y/o agentes, pero esta restricción ya paso lo que se ve con la operatividad de ventanillas de bancos y agencias bancarias.

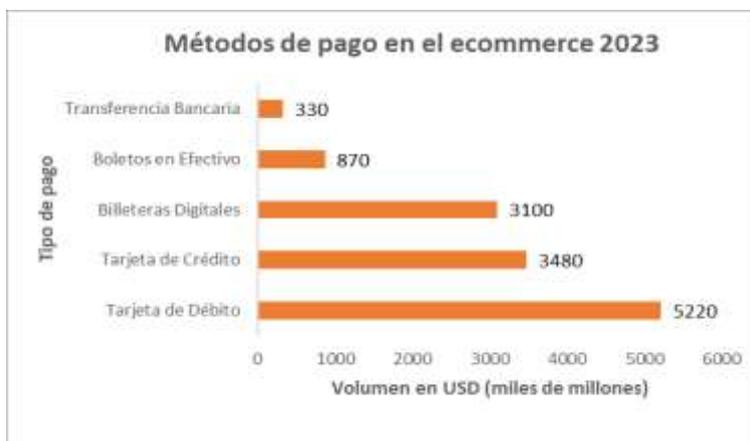


Figura 7: Métodos de pago en el ecommerce 2023  
Fuente: CAPECE Elaboración propia

Durante el 2023 el consumo por tarjeta del comercio electrónico llego al 52%, cuando a inicios del 2020 fue del 14%, esto refleja su crecimiento durante estos últimos años y como ha tenido impacto lo acontecido en la sociedad, así como el uso de las plataformas por teléfono y también las billeteras digitales, según datos de Capece. Los consumidores han mantenido la tendencia del 2022 de seguir utilizando su tarjeta de débito (Figura 8) para finalizar las compras de sus productos, seguido de la tarjeta de crédito que entre ellas tenemos cifra de 8.7 mil millones de dólares.

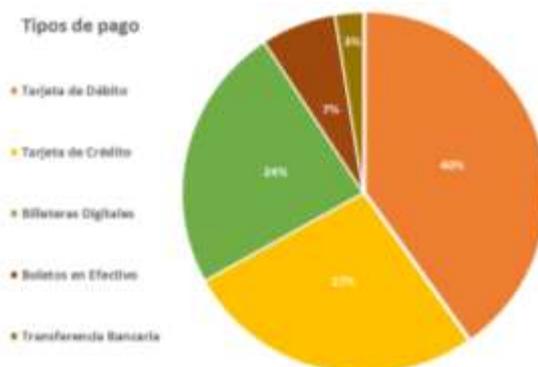


Figura 8: Distribución de métodos de pago durante el 2023  
Fuente: CAPECE Elaboración propia

De acuerdo a la distribución de los métodos de pago, durante el 2023 el 67% de las ventas se concretaron mediante el uso de tarjetas. La tendencia de que el uso de la tarjeta de crédito se mantiene muy por debajo de la tarjeta de débito esto debido a que los consumidores ya no quieren endeudarse en un escenario de recesión.

Sin embargo, hasta hace unos años fue la tarjeta de crédito quien represento un porcentaje importante dentro del comercio electrónico. Las billeteras digitales siguen adquiriendo presencia, desde un 3% para el 2019 a un 24% al cierre del 2023 generando un monto de 3.1 mil millones de dólares. Lo que expresa lo práctico que es para el cliente el uso de este medio de pago, ya que así puede concretar sus operaciones sin tener su tarjeta. Por ello, podría indicar que son las billeteras digitales el futuro de los pagos, ya lo estamos viendo en la evolución exponencial que ha ido adquiriendo.

### **Impacto de las billeteras digitales**

Durante el 2022 sucedieron muchos cambios para la sociedad, desde grandes terremotos políticos como cambios dentro de la legislatura peruana. Golpes de estado que generaron incertidumbre en todos los sectores de la economía considerando además que durante ese año nos estábamos recuperando de la pandemia, apalancados en hacer uso de la tecnología para así generar muchos cambios que trajeron como consecuencia que se conviertan en nuestro día a día.

Con la puesta en marcha del circular Nro. 0024-2022-BCRP donde se refiere al Reglamento de Interoperabilidad de los servicios de pago provistos por los Proveedores, Acuerdos y Sistemas de Pagos. Es así que se da inicio a que tanto Yape (BCP) como Plin (BBVA, Interbank y Scotiabank) puedan lograr conectarse y se empiece a generar transacciones de banco a banco o con el término que ya se ha generalizado “yapeos” o “plineos” puesto que sea cual fuese el operador las operaciones quedan concretadas, durante el 2023 donde esto ya se concretó para dar paso así a un nuevo mundo de mayor rapidez.

En un estudio realizado por Ipsos y Credicorp, el 45% de los peruanos ya contaban con aplicaciones de billeteras móviles, lo que significaba que 1 de cada 3 peruanos han probado al menos una de las aplicaciones y esto ha

impactado para un estudio reciente, donde para el 2024, según la séptima ola del estudio “1000 Peruanos Dicen”, de Omnicom Media Group (OMG) Perú el 88% de los peruanos usan billeteras digitales, entre sus principales factores de tal crecimiento es debido a que los consumidores han comparado y evaluado que frente al uso del efectivo se encuentran deficiencias como la inseguridad, los vueltos al concretar operaciones, etc.

Agregando que estas operaciones por billetera digital son de forma gratuita, su crecimiento seguirá siendo exponencial ya que es una manera fácil, agradable y muy usada para operar. Asociar Plin y Yape genera mayor competencia entre ellas lo que trae consigo una especie de barreras para el uso de nuevas plataformas. Se ha vuelto este mercado un oligopolio donde los bancos intentan conservar al consumidor, considerando además que cumplen con todos los lineamientos legales.

No cabe duda que Yape ha marcado una diferencia (Figura 9), puesto que al ser una aplicación aparte permite concretar operaciones e incluso realizar compras y transferencias al exterior lo que conlleva a que conserve a su público.

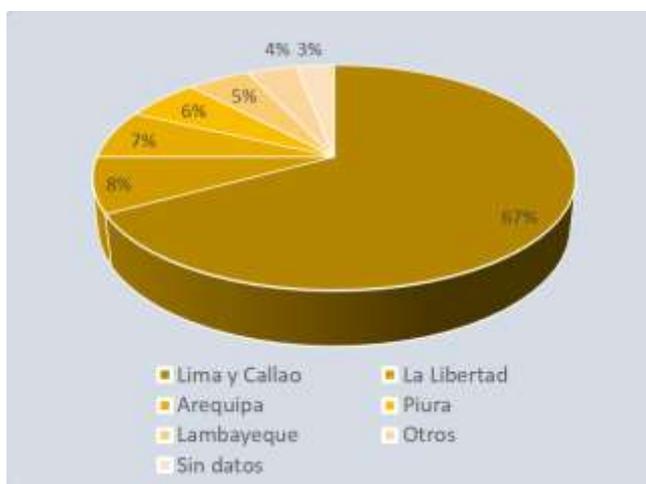


Figura 9: Tenencia de Yape a nivel nacional  
Fuente: Yape Adaptado de Ecommerce News

De acuerdo al gráfico vemos la gran presencia que tiene Yape, esto se debe a que el BCP es el principal banco del país y por ende el banco con más clientes. El siguiente es la billetera digital Plin. Aunque es la más nueva, ha atraído a 2 millones de usuarios en poco más de un año y tiene un muy buen potencial de crecimiento.

Sin embargo, el uso de las billeteras digitales ha traído consigo que los delincuentes utilicen plataformas donde realizan operaciones fraudulentas generando desconfianza entre quienes lo usan. En ese sentido, del 88% de personas que hacen uso de la plataforma el 17% desconfía de ella.

## **DISCUSIÓN**

El ecommerce enfrenta diversos desafíos, siendo uno de ellos el acceso a internet que en muchos lugares del país aún no cuentan con ello. A su vez, gracias al ecommerce surgió la digitalización de los medios de pago lo cual presenta que las aplicaciones como Yape y Plin generen un oligopolio perjudicando así a la libre competencia ya que las nuevas empresas que quieran colocarse en el mercado tendrán que ser sometidas a una de ellos, mientras que el estado peruano no tome cartas en el asunto esto seguirá manteniéndose así ya que el uso de dichas aplicaciones provoca la simplicidad de operaciones.

Es importante ir regulando a este nuevo sector ya que puede causar en un largo plazo perjuicio para el microempresario y el consumidor final.

Para el 2023, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) advirtió que era necesario vigilar la competencia de las billeteras digitales. Porque si no llevamos a que exista mayores oportunidades de crecimiento, un competidor más grande puede generar un oligopolio donde va a gozar de mayor ventaja que el resto. Y es claro, que Yape tiene esta ventaja porque se encuentra respaldado por el Banco de Crédito del Perú (BCP), ya que posee información de los clientes, marcado por la velocidad y datos, sumado a la interoperatividad pues aumento las operaciones ya que diversificaron su oferta. Es ahí donde el Estado debería hacer fuerza, haciendo que todas las empresas tengan las mismas oportunidades. Yape sigue liderando el mercado ya que se encuentra entre los aplicativos más amigables mientras que el Estado se encuentra elaborando un reglamento que tomará su tiempo.

Las cajas rurales, cuya fuerza se encuentra entre el público que necesita dinero para trabajar sus tierras, ganado o simplemente destinarlo a cualquier otra inversión que ellos consideren es importante otorgarle un mayor control ya

que se encuentra en expansión debido a los cambios que está enfrentando el comercio electrónico.

Aplicar aquel nicho de sector de la economía, será un proceso lento ya que deberían encontrarse familiarizados con plataformas digitales y financieras, sumado del acceso a internet que, si bien presenta cada vez mayor alcance a la población, este no es del todo suficiente.

## CONCLUSIONES

De acuerdo la investigación realizada se concluye que el 50% de los peruanos ya compran por internet mientras que el 78% de ellos ya usan internet según fuentes del INEI. Del 70% de compradores se encuentran concentrados entre Lima y Callao. Además, el ecommerce representa el 5.3% del PBI y son 332 mil comercios quienes venden por canal online y esta cifra sigue en aumento con apoyo de las plataformas de redes sociales. En el 2023, el ecommerce movió cerca de 13 millones de dólares, lo que significa un crecimiento del 7%. Por último, cada vez el proceso de bancarización está adquiriendo presencia con una cifra del 57.1% de las transacciones realizadas.

## REFERENCIAS

- BBVA. (2023). *¿Cuáles son las fases o etapas de un startup?* <https://acortar.link/XLapie>
- BlackSip (2020). *Reporte de Industria: El e-commerce en Perú 2020* <https://acortar.link/LsLJjr>
- Bravo, F. (2024). Comercio electrónico en Perú 2023-2024: La Guía más completa del mercado. *Ecommerce News*. <https://acortar.link/hC4r7y>
- Bravo, T. F. (2023). Billeteras digitales: Las 5 principales en Perú. *Ecommerce News*. <https://acortar.link/1eiGBy>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte oficial de la Industria E-commerce en Perú*. <https://acortar.link/sQZcS>

Chumbimuni L., J.

Chevalier, S. (2024). El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina. *Statista Daily Data*. <https://acortar.link/ZRQxkw>

Condado, S. (2024, abril 15). El 88% de los peruanos usa billeteras digitales como Yape o Plin. *La República.pe*. <https://acortar.link/bakNQQ>

*Conexión Esan (2020) El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*. Esan.edu.pe. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19>

De la Vega, P. M. (2023, abril 10). Perú tiene enorme potencial para la inversión en startups. *El Peruano*. <https://acortar.link/zaORnW>

Guzmán, D. A., Abreo, V. C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. *Contabilidad y Negocios*. 108 <https://acortar.link/PnPCGV>

Hernández, G. (2024, September 30). El 28 % de los peruanos que compran online todavía pagan con efectivo. *Rpp.pe; RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/el-28-de-los-peruanos-que-compran-online-todavia-pagan-con-efectivo-noticia-1588047>

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Perú. *Data Reportal* <https://acortar.link/iQTPI3>

Laudon, K. C. y Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, Technology, Society* (17va ed.). New York University

Moya, F. (2022). *E-commerce vs. tienda tradicional: qué ventajas ofrece*. Clavei <https://acortar.link/gnNMUr>

Rosales, S. (2021, febrero 26). Empresas B2B ingresarían con fuerza al e-commerce este año. *Gestión*. <https://acortar.link/zDyslK>

Saavedra, A. (2020). Estadísticas de ecommerce en el Perú. *Data Trust*. <https://acortar.link/KHTvTu>

Sánchez, R. M. (2020, 16 de mayo). *Mercados Públicos en el Perú: Rol, Importancia y Vulnerabilidad Sanitaria* [Publicación]. LinkedIn.  
<https://acortar.link/roYxWy>