



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE
LOS ARTESANOS DE LA ASOCIACIÓN JOSÉ VELARDO SOTO DE
JULIACA – 2017**

PRESENTADO POR

Bach: MIRIAN GUTIERREZ VARGAS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

JULIACA – PERÚ

2017

DEDICATORÍA

A Dios, por la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia, mi esposo y a mi único hijo Xian por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mis maestros que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida

A las autoridades de la Universidad Alas Peruanas por brindarme la formación académica profesional de mi persona.

A la Dra. Elizabeth C. Quiroga Gonzales, Directora de la facultad de Ciencias Empresariales y Educación, y a todos los docentes por su apoyo e insistencia para que se concluya el trabajo de investigación.

A los miembros integrantes de la Asociación de Artesanos "Jose Velardo Soto" de la ciudad de Juliaca por permitirme realizar mi investigación en su institución.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación: **Nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos de la asociación José Velarde Soto de Juliaca - 2017**, comprende concretamente una problemática ubicada dentro de las Ciencias de la Administración y Negocios Internacionales, la trascendencia y vigencia de los conocimientos del comercio electrónico en los procesos de atención a las personas, y cómo ésta se relaciona con los modelos, las clases y las ventajas por parte de los artesanos de la asociación José Velarde Soto de Juliaca y consecuentemente en el horizonte de la formación integral en materia de negocios acorde al siglo XXI.

El procedimiento del estudio en la asociación José Velarde Soto de Juliaca, estuvo configurado por 100 artesanos de ambos sexos. En el tratamiento de la investigación se exteriorizan el rumbo y la actuación de una variable, que está identificado por el comercio electrónico, cuya técnica e instrumento para la recopilación de información ha sido la aplicación de la técnica denominado encuesta con su instrumento llamado cuestionario; todo ello en función rigurosa a los objetivos y las hipótesis planteadas.

Las deducciones o los resultados logrados fueron que el nivel de conocimiento del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -14.43275$ es menor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto el nivel de conocimiento del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.

En definitiva, estos resultados logrados nos arrastran forzosamente a una aguda meditación en los agentes protagónicos de la Administración y los Negocios Internacionales, de la relación y la verdadera trascendencia y vigencia que presenta los conocimientos del comercio electrónico y la aplicación de la misma por parte de los artesanos de la asociación José Velarde Soto en aras de continuar perfeccionando su formación personal, de negocios y poder enfrentar con una preparación eficiente los desafíos y los secretos de ese espacio tan hermoso con innumerables sorpresas llamado comercio electrónico dentro de la Administración y los Negocios Internacionales.

Palabras claves: Conocimiento, comercio electrónico.

ABSTRACT

The present research work: Level of knowledge of electronic commerce of the artisans of the association José Velarde Soto de Juliaca - 2017, specifically includes a problem located within the Sciences of Administration and International Business, the importance and validity of the knowledge of the electronic commerce in the processes of attention to people, and how it relates to the models, classes and advantages on the part of the artisans of the association José Velarde Soto de Juliaca and consequently in the horizon of the integral formation in the field of business according to the 21st century.

The procedure of the study in the association José Velarde Soto de Juliaca, was configured by 100 artisans of both sexes. In the treatment of research, the direction and the performance of a variable are identified, which is identified by electronic commerce, whose technique and instrument for the collection of information has been the application of the technique called survey with its instrument called questionnaire; all in a rigorous function to the objectives and the hypotheses.

The deductions or the results achieved were that the level of knowledge of electronic commerce is deficient in the artisans of the José Velardo Soto de Juliaca association, as statistically shown, where the value of $Z_c = -14.43275$ is less than -1.645 then rejects the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis, therefore the level of knowledge of electronic commerce is deficient in the artisans of the association José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

Ultimately, these achieved results inevitably lead us to an acute meditation on the leading agents of the Administration and International Business, the relationship and the true transcendence and validity of the knowledge of electronic commerce and the application of it by the the artisans of the José Velarde Soto association in order to continue perfecting their personal and business training and to face with an efficient preparation the challenges and secrets of that beautiful space with innumerable surprises called electronic commerce within the Administration and International Business .

Keywords: Knowledge, electronic commerce.

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	15

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación del estudio.....	18
1.5. Limitaciones de la investigación.....	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	22
------------------------------------	----

2.2.	Bases teóricas.....	26
2.2.1.	Comercio electrónico.....	26
2.2.1.1.	Modelos de negocios del comercio electrónico.....	28
a)	Empresa a Empresa (B2B)	28
b)	Empresa a Consumidor (B2C).....	29
c)	Consumidores (C2C).....	29
2.2.1.2.	Clasificación del comercio electrónico.....	30
a)	Indirecto.....	20
b)	Directo.....	30
2.2.1.3.	Ventajas del comercio electrónico.....	31
a)	El alcance global y la ampliación del mercado	31
b)	La mejora de los servicios de atención al cliente.....	31
c)	La disminución del costo de las transacciones.....	32
2.3.	Definición de términos.....	33
2.4.	Hipótesis.....	41
2.4.1.	Hipótesis general.....	41
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	42
2.5.	Variables.....	42
2.5.1.	Definición conceptual de la variable.....	42
2.5.2.	Definición operacional de la variable.....	42
2.5.3.	Operacionalización de variables.....	43

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	44
3.1.1.	Tipo de investigación.....	44
3.1.2.	Nivel de investigación.....	45
3.2.	Descripción del ámbito de la investigación.....	45
3.3.	Población y muestra.....	48
3.3.1.	Población.....	48

3.3.2. Muestra	48
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	48
3.4.1. Técnicas.....	48
3.4.2. Instrumentos.....	49
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	49
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	49

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velarde Soto de Juliaca – 2017.....	50
4.2 Prueba de hipótesis.....	89

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de los resultados.....	97
--------------------------------------	----

CONCLUSIONES.....	101
--------------------------	------------

RECOMENDACIONES.....	102
-----------------------------	------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
--	------------

Anexos.....	105
-------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla N° 01 ¿Considera usted que el comercio electrónico es importante en el desarrollo para la asociación de los artesanos?.....	51
2. Tabla N° 02 ¿Conoce usted los modelos de negocios del comercio electrónico?.....	53
3. Tabla N° 03 ¿Conoce usted el modelo de negocio empresa a empresa que se da en el comercio electrónico?.....	55
4. Tabla N° 04 ¿Conoce usted el modelo de negocio entre empresa y consumidor del comercio electrónico?.....	57
5. Tabla N° 05 ¿Cree usted que el modelo de negocio consumidor a consumidor es el más utilizado en el comercio electrónico?.....	59
6. Tabla N° 06 ¿Conoce usted la clasificación que existe en el comercio electrónico?.....	61
7. Tabla N° 07 ¿Sabe usted en que consiste el comercio electrónico indirecto?.....	63
8. Tabla N° 08 ¿Tenía conocimiento que existe la clase directa en el comercio electrónico?.....	65
9. Tabla N° 09 ¿Conoce usted las ventajas que tiene el comercio electrónico?.....	67
10. Tabla N° 10 ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a llegar a un alcance global?.....	69

11. Tabla N° 11 ¿Sabías que el comercio electrónico te ayuda a ampliar el mercado y así poder llevar tu producto a distintos sitios del mundo?.....	71
12. Tabla N° 12 ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a mejorar los servicios de atención al cliente?.....	73
13. Tabla N° 13 ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a disminuir el costo de las transacciones?.....	75
14. Tabla N° 14 ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría en hacer convenios con las empresas del mundo?.....	77
15. Tabla N° 15 ¿Cree usted que el comercio electrónico haría subir sus estándares de producción?.....	79
16. Tabla N° 16 Conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico.....	81
17. Tabla N° 17 Conocimiento de las clases del comercio electrónico.....	83
18. Tabla N° 18 Conocimiento de las ventajas del comercio electrónico.....	85
19. Tabla N° 19 Nivel de conocimiento del comercio electrónico.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico N° 01 ¿Considera usted que el comercio electrónico es importante en el desarrollo para la asociación de los artesanos?..... 51
2. Gráfico N° 02 ¿Conoce usted los modelos de negocios del comercio electrónico?..... 53
3. Gráfico N° 03 ¿Conoce usted el modelo de negocio empresa a empresa que se da en el comercio electrónico?..... 55
4. Gráfico N° 04 ¿Conoce usted el modelo de negocio entre empresa y consumidor del comercio electrónico?..... 57
5. Gráfico N° 05 ¿Cree usted que el modelo de negocio consumidor a consumidor es el más utilizado en el comercio electrónico?..... 59
6. Gráfico N° 06 ¿Conoce usted la clasificación que existe en el comercio electrónico?..... 61
7. Gráfico N° 07 ¿Sabe usted en que consiste el comercio electrónico indirecto?..... 63
8. Gráfico N° 08 ¿Tenía conocimiento que existe la clase directa en el comercio electrónico?..... 65
9. Gráfico N° 09 ¿Conoce usted las ventajas que tiene el comercio electrónico?..... 67
10. Gráfico N° 10 ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a llegar a un alcance global?..... 69

11. Gráfico N° 11 ¿Sabías que el comercio electrónico te ayuda a ampliar el mercado y así poder llevar tu producto a distintos sitios del mundo?.....	71
12. Gráfico N° 12 ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a mejorar los servicios de atención al cliente?.....	73
13. Gráfico N° ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a disminuir el costo de las transacciones?.....	75
14. Gráfico N° 14 ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría en hacer convenios con las empresas del mundo?.....	77
15. Gráfico N° 15 ¿Cree usted que el comercio electrónico haría subir sus estándares de producción?.....	79
16. Gráfico N° 16 Conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico.....	81
17. Gráfico N° 17 Conocimiento de las clases del comercio electrónico.....	83
18. Gráfico N° 18 Conocimiento de las ventajas del comercio electrónico.....	85
19. Gráfico N° 19 Nivel de conocimiento del comercio electrónico.....	87

INTRODUCCIÓN

La presente actividad investigativa titulado **NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS ARTESANOS DE LA ASOCIACIÓN JOSÉ VELARDE SOTO DE JULIACA - 2017**, organiza incuestionablemente el objetivo medular de determinar el nivel de conocimiento del comercio electrónico, exclusivamente por los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca. Luego de su contrastación, validación y demás procedimientos científicos, de manera infalible es necesario difundir sus resultados a la población de dicha asociación no solamente a los artesanos, inclusive a la población en su conjunto a efectos de plantear, proponer alternativas de solución sobre la problemática abordada.

La tarea investigativa en cuestión, configura una problemática que se delinea en el mundo de los negocios, y de manera concreta en la ciudad de Juliaca. Donde el asunto del conocimiento del comercio electrónico por los artesanos en la actualidad se cristaliza como factores decisivos para prevenir, ampliar o disminuir los tiempos, los espacios y por otro lado el dominio de los secretos del comercio electrónico que contienen recomendaciones empresariales para proteger al usuario y a los artesanos que le dan dinamismo a nuestra economía.

Y finalmente razonamos sólidamente que con la presente acción investigativa, anhelamos ayudar científicamente en las ciencias de la Administración y los Negocios Internacionales de nuestro país y de manera particular en la Región Puno, y paralelamente somos reflexivos que el objeto de estudio emprendido por ser significativo, perdurable y selecto de ninguna manera finiquita aquí, muy por el contrario se establece como una posición de partida o de continuidad para otras investigaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la ciudad de Juliaca la mayoría de las personas, empresas no tienen el conocimiento de cómo es, como funciona, para que es importante el comercio electrónico lo cual trae un gran retraso del uso de la tecnología. Por lo tanto debemos estar aptos para los cambios que se da en este mundo globalizado y no hacernos de lado a esta nueva tecnología que es el comercio electrónico que está girando en todo el mundo. El Comercio Electrónico se ha constituido en un elemento vital en el desarrollo y un instrumento esencial para la promoción del progreso económico, cultural y tecnológico a nivel mundial. Para poder ingresar en el mundo de los

negocios del comercio electrónico, no sólo se requiere de tener buena inversión, sino también de tener mucha imaginación y creatividad, que es lo más importante; porque uno bien puede tener los recursos económicos, pero sino es muy creativo en los productos que ofrecerá no podrá atraer clientes y por lo tanto la empresa se irá a la quiebra. Ya debemos poner en práctica, tener firmas juliaqueñas que puedan aprovechar las oportunidades de la futura explosión de los negocios virtuales. Esta investigación se hace con el fin de dar a conocer a la asociación de artesanos que tan importante es implementar este nuevo sistema del comercio electrónico para sus productos para incrementar más sus ventas, obtener más ganancias y fidelizar más clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es el nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué modelos de negocio del comercio electrónico conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017?
- ¿Qué clases del comercio electrónico conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017?
- ¿Qué ventajas del comercio electrónico conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir los modelos de negocio del comercio electrónico que conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017
- Identificar las clases del comercio electrónico que conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017
- Describir las ventajas del comercio electrónico que conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017

1.4. Justificación del estudio

Esta nueva concepción social ha llegado a las organizaciones empresariales, a los clientes o consumidores potenciales y también al resto de organismos involucrados. El comercio electrónico es una herramienta importante en esta revolución aún latente, y abre un horizonte muy amplio de posibilidades que hay que saber aprovechar y seleccionar. Pero para ello es fundamental conocer cuál es la situación de partida y qué obstáculos o alicientes vamos a encontrar durante este camino. (Juan Jesús Bernal García, 2010).

El comercio electrónico es un medio que se ha caracterizado por un aumento en la capacidad de los suministradores de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. Como respuesta a todo ello, el comercio a nivel mundial está cambiando gracias a esta influencia. Existen barreras que se están superando con esta nueva modalidad de hacer comercio, sobre todo las estructuras jerárquicas tradicionales, además de que se está erradicando las barreras entre divisiones empresariales. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2011).

El comercio electrónico son «... las transacciones digitalmente habilitadas, es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital» (2011: 234). Se refieren al intercambio comercial que ocurre a través de Internet. Las transacciones comerciales implican el intercambio de dinero entre una organización o una persona natural y el retorno de un producto y/o servicio. Del consumidor convencional al consumidor digital, de valor es importante para entender los límites del comercio electrónico, pues sin intercambio de valor (dinero) no se trata de comercio. Partiendo de este concepto se presume que el comercio electrónico es la actividad que nace de la transmisión de un pedido originado a partir del intercambio de comunicación, coordinación de flujo de bienes y/o servicios entre organizaciones y/o individuos, y viceversa. (Genaro Matute, Sergio Cuervo, Sandra Salazar y Blanca Santos, 2011).

Hacer Negocios en Internet o en Línea como se dice, es diferente de hacer negocios en el mundo físico, la dinámica es diferente, la forma de crear mercados, encontrar clientes, fidelizar los, así como la distribución de productos y servicios.

El comercio electrónico es importante porque tenemos una comunicación constante con otras personas mediante la llegada de las Redes Sociales, donde podemos compartir inclusive Contenidos Multimedia y hasta poder disfrutar de Juegos En Línea en grupo, o bien ejecutar distintas Aplicaciones Web, y también tenemos participación en sitios web

de Creación Propia, como el diseño de sitios de tipo Blog o Álbumes Fotográficos, pero también encontramos soluciones para nuestras necesidades. Sin lugar a dudas el mayor beneficio es la comunicación e información y lo mejor es la reducción de costos en varios procesos de la empresa y los emprendimientos por Internet, puesto que es una herramienta de trabajo; con la llegada del e-mail o correo electrónico y los programas de mensajes instantáneos, los empleados y empresarios pueden enviar y recibir documentos a través de Internet, agilizando los procesos y mejorando su flujo de trabajo, bajando los costos. Ahora, El Comercio Electrónico, está revolucionando las organizaciones y países del mundo, y seguirá para transformar radicalmente la forma de hacer negocios en un futuro no muy lejano. Si la era de las computadoras, llegó para cambiar la forma de vida de las personas, el Comercio Electrónico surgió para transformar de manera repentina y sorprendente el estilo de vivir de la humanidad entera. (Gino Dante Giurfa Seijas, 2011)

Para el desarrollo de la presente investigación nos apoyamos en la siguiente legislación:

- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. R.M. N° 187-2006-TR (Crean el “Premio Nacional al Desarrollo Empresarial de la Micro y Pequeña Empresa”).
- D.S. N° 009-2006-TR (Aprueban Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE 2005-2009).
- Ley Universitaria N° 30220. Capítulo IV, Artículo 48°. La investigación constituye una función esencial y obligatoria de la universidad, que la fomenta y la realiza, respondiendo a través de la producción de conocimiento y desarrollo de tecnologías a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional. Los docentes, estudiantes y graduados participan en la actividad investigadora en su

propia institución o en redes de investigación nacional e internacional, creadas por las instituciones universitarias públicas o privadas.

1.5. Limitaciones de la investigación

- Poco acceso de información en la región es difícil obtener fuente bibliográfica.
- Carencia de recursos económicos por motivo de apoyo de los padres y ser independiente.
- Dado a que el tiempo se comparte con el trabajo, es limitado y no hay tiempo suficiente y necesario para poder realizar mi investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

a) Antecedentes Internacionales

Barros Sarmiento Franklin Eduardo (2012) con el título de investigación "Comercio Electrónico: Implementación de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física utilizando software libre". El objetivo de la investigación es: Realizar la implementación de una tienda virtual a través del estudio comparativo de una tienda física utilizando software libre. La metodología de esta investigación es la siguiente: Tipo de investigación es Aplicada. Método: Dentro del presente trabajo se realizará un análisis deductivo. Técnica:

La recopilación de la información se realizó mediante el uso de encuestas. Instrumento: Los cuestionarios para las encuestas, fue el instrumento para aplicar la técnica. Conclusiones de la investigación: El Comercio Electrónico es una herramienta muy importante hoy en día para agilizar el proceso de compra y venta de productos. En el Ecuador el Comercio Electrónico está tomando fuerza de a poco. Utilizar una Tienda Virtual ayuda a un negocio a mostrar de manera más vistosa sus productos. El CMS Joom la es realmente fácil de usar y posee extensiones muy útiles en la actualidad. El uso de software libre es de gran ayuda para los desarrolladores de software, creadores de sitios web, etc. Ya que muchos de ellos no disponen del recurso económico necesario para realizar el pago correspondiente por el uso de software de pago.

Aguilar Martínez Julio César (2004) con el título de investigación "plan de promoción para la comercialización de boletos por el comercio electrónico en el salvador (grupo taca) ". El objetivo de la investigación es: Recabar información como base para el diseño de un plan de promoción para la comercialización de boletos por el comercio electrónico en El Salvador (Grupo TACA). La metodología de la investigación es la siguiente: tipos de información; datos primarios y datos secundarios, fuentes primarias y fuentes secundarias. Las conclusiones de la investigación son: La mayoría de los usuarios de líneas aéreas tienen los ingresos suficientes que les permiten adquirir al menos un boleto aéreo al año. El precio es el factor que más influye en el momento de realizar la compra de boletos a través de Internet. Los usuarios a pesar de tener computadora y conexión a Internet no lo utilizan para realizar compras de boletos aéreos, prefiriendo utilizar los medios tradicionales. El Internet es considerado un medio seguro de compra por la mayoría de clientes. La acreditación de millas es un incentivo importante para la compra de boletos aéreos a través de

Internet. En base a la investigación los usuarios de líneas aéreas viajan principalmente por turismo o para visitar a familiares y amigos.

Erick Abbondanza y Sulymari Chalu (2012) con el título de investigación "Impacto del comercio electrónico sobre el comercio cumanés al año 2012 ". El objetivo de la investigación es: Determinar el nivel (o grado de aceptación) del comercio electrónico por parte de los comerciantes cumaneses. La metodología de la investigación es la siguiente: Nivel de investigación se considera de carácter Exploratoria-Descriptiva. Diseño de la investigación se fundamenta en un estudio de campo. Técnicas es de una técnica de recolección de datos primarios, encuestas. Instrumentos que se emplearon para almacenar la información son: Formatos de cuestionarios de preguntas cerradas, guías de entrevistas. Conclusiones: Pese a que la ciudad de Cumaná no es una de las más desarrolladas del país, y que, quizá, es una de las capitales de estado más deprimidas económicamente, la utilización del comercio electrónico tiene niveles bastante aceptables Lo cual resultó sorprendente, ya que antes de comenzar esta investigación se estimó (como hipótesis) que habría un rechazo casi total en lo que a esta forma de comercio se refiere. Las principales causas de abstinencia hacia esta forma de comercio son, entre otras, la desconfianza por causa de desinformación, el desconocimiento con respecto al área o al funcionamiento del comercio electrónico y el hecho de ignorar completa o parcialmente lo importante y ventajoso que resulta el comercio electrónico. Con los resultados obtenidos en la investigación se llega a la conclusión de que el E-Commerce es medianamente aceptado por los comerciantes en cumana. Aun con los inconvenientes antes descritos. Igualmente hay gran cantidad de comerciantes que aunque no usan dicha herramienta se ven interesados a incursionar en ésta, mostrándose muy receptivos hacia el posible empleo del comercio electrónico Existe un porcentaje de aceptación cercano a un 50%, entre los encuestados. Este porcentaje es representativo de la opinión de los

comerciantes, tanto de aquellos que son usuarios actuales del servicio como de los que, aún sin ser usuarios, se muestran receptivos a la idea de utilizarlo.

b) Antecedentes nacionales

García Rojas Walter Augusto (2008) con título de investigación "Implementación de firma digital en una plataforma de comercio electrónico". El objetivo de la investigación es: Desarrollar un esquema de Firma Digital para una plataforma Web de comercio electrónico haciendo uso de la infraestructura adecuada que permita firmar documentos y contratos con cien por ciento de valor legal y que sean cien por ciento confiables. Las conclusiones de la investigación son: La obtención de datos de la firma digital incrustada en los documentos PDF se ha aplicado sólo para documentos que se firman con la plataforma en el proceso de registro o modificación de datos en el mismo momento que esto ocurre, descartándose la posibilidad de obtener los datos de un documento ya firmado con cualquier otra herramienta, ya que no existe la certeza de que corresponda con la persona que realiza el registro o modificación de los datos. El esquema de firma de contratos incluye que se generen hasta tres copias por cada contrato: un contrato original sin firmas, un contrato con la firma del vendedor y otro con la firma de ambas partes; esto para tener evidencia de cada etapa del proceso para futuros reclamos legales que puedan suscitarse. Todo proceso de firma digital y sellado de tiempo son tecnologías que tienen cien por ciento de valor legal en localidades que cuenten con autoridades de certificación autorizadas o que tengan leyes definidas que los avalen; así, los certificados emitidos fuera del Perú tienen valor legal dentro del territorio.

Castro Fuentes Álvaro David (La compra y venta celebrada por internet-comercio electrónico). El objetivo de la investigación es: Determinar el momento en que queda perfeccionado el contrato de compraventa celebrado por internet (comercio electrónico). La metodología de la investigación es la siguiente: Tipo de investigación es exegético. Método de investigación es interpretación de la ley o sea gramatical, lógica, sistemática e inclusive histórica. Ámbito de estudio: El trabajo de investigación se encuentra delimitado por el análisis de las disposiciones generales y particulares del código civil peruano aplicadas al perfeccionamiento de compraventa por internet. Técnica de investigación: Análisis de registro documental, análisis comparativo con sistemas jurídicos extranjeros y búsqueda en internet.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercio electrónico:

Es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales (Gariboldi, 1999).

Consideramos interesante incorporar otra definición basada en el análisis por separado de las palabras “comercio” y “electrónico”. El comercio es una actividad antiquísima y se remonta a los orígenes del trabajo humano. En la antigüedad, las familias eran autosuficientes y se abastecían con lo producido para satisfacer sus necesidades. Con el tiempo se dieron cuenta de que podían intercambiar con otras familias el excedente de su producción y así obtener otros bienes o servicios que ellas no generaban. De esta forma, nació la actividad comercial mediante el trueque. La creación de la moneda como medio de cambio

modificó las relaciones entre las partes y ayudó a que las transacciones fueran más fáciles de acordar. Sin embargo, la mecánica básica del comercio fue la misma. Así, una definición del término “comercio” presupone las siguientes características:

- Es un intercambio de objetos o servicios valiables entre, al menos, dos partes,
- Se realiza en un espacio físico, comúnmente llamado mercado,
- Se utiliza un medio de pago físico, en este caso el dinero, y
- Requiere presencia de las partes ya que los comerciantes se encuentran cara a cara en el mercado para efectuar la transacción.

Por otra parte, el término “electrónico” hace referencia a la infraestructura mundial de la información, compuesta por la conjunción del hardware, el software, las redes informáticas y las telecomunicaciones, que permiten la transmisión, el procesamiento, el almacenamiento y la recuperación de datos en formato digital. En conjunto, estas tecnologías han dado origen a Internet, una gran red de carácter abierto y multifuncional cuyo acceso es cada vez más económico y amigable para gran parte de la población mundial. Lo mencionado ha impulsado el potencial del comercio electrónico y creado una nueva categoría comercial caracterizada por:

- El uso intensivo de las TIC,
- El registro de las transacciones en forma digital,
- La impersonalidad de las relaciones entre los participantes de la operación comercial,
- El surgimiento de mercados electrónicos en espacios virtuales,
- El uso de medios de pagos electrónicos,

- La instantaneidad de las transacciones comerciales,
- La dispersión geográfica de los participantes, y
- Su naturaleza internacional, ya que se ha creado un medio mundial sin límites.

2.2.1.1. Modelos de negocios del comercio electrónico:

a) Empresa a Empresa (B2B): Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. En los últimos años se ha registrado un gran aumento en la aparición de empresas dedicadas a manejar los cambios en el mercado. En esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo también se le conoce como e-marketplaces, que también son considerados como un tipo de B2B. Algunas de sus ventajas son la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de emarketplace, es cuando dos organizaciones se coordinan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos especiales para sus clientes corporativos.

b) Empresa a Consumidor (B2C): Es el más convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan para iniciar un nuevo negocio. A diferencia del anterior, su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata y permite que la relación sea más directa con el producto. Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras. Hay mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música. Esta propuesta metodológica persigue recoger un conjunto de recomendaciones o buenas prácticas sobre diferentes aspectos del comercio electrónico B2C, las cuales nos pueden seguir como guía para una implementación exitosa de un sistema de comercio electrónico dirigido al consumidor, considerando que puede utilizarse como un prototipo de metodología para evaluar a los sitios web comerciales y detectar con ellos como mejorar las prácticas.

c) Consumidores (C2C): El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que apoyándose en las infraestructuras

existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos. Por lo tanto en el comercio electrónico C2C los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio. Hoy en día existe mucha comunicación y comercio electrónico C2C. Amazon.com, ofrecen espacios para exhibir casi cualquier todo tipo de cosa, desde arte, antigüedad, joyerías, aparatos electrónicos, servicios profesionales y un sinfín de artículos. La comunidad en línea eBay con más de 30 Millones de usuarios es otro ejemplo de un comercio electrónico C2C (De consumidor a consumidor), eBay efectuó transacciones por más de 5,000 millones de dólares en el año 2001, se realizan aproximadamente 2 millones de subastas por mes en más de 1000 distintas categorías de artículos o productos.

2.2.1.2. Clasificación del comercio electrónico:

- a) Indirecto:** Consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución (envío postal y servicios de courier). Esta clase de comercio depende de factores externos como por ejemplo, la eficiencia de los sistemas de transportes.

- b) Directo:** Es aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen “on-line” (programas informáticos, servicios de información). Permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales.

2.2.1.3. Ventajas del comercio electrónico:

Muchos se preguntan si el comercio electrónico está destinado a reemplazar las ventas tradicionales, si funcionarán en conjunto o si desaparecerá para convertirse en una moda pasajera de la cual algún día nuestros hijos se reirán. Lo cierto es que el crecimiento de la cantidad de usuarios y empresas que están ingresando año tras año a la Web y la creciente migración de operaciones comerciales del mundo físico al mundo on-line han demostrado que esta modalidad de ventas ha llegado para quedarse. Hay varias razones por las cuales una empresa debería tener presencia del comercio electrónico.

a) El alcance global y la ampliación del mercado: Que se logra con solo crear un sitio web. Nunca antes una tecnología permitió a las empresas tener presencia global en forma instantánea y económica, solo Internet ha hecho posible que esto suceda. Previo a la existencia de esta tecnología, para desembarcar en un nuevo mercado había que financiar viajes de negocios y visitas a ferias internacionales de comercio exterior. Esto ha cambiado y, actualmente, con un sitio web es posible poner a disposición de los clientes extranjeros todo tipo de información sobre la empresa y sus productos, folletos comerciales en formato digital, videos explicativos sobre el funcionamiento de los productos, sistemas de atención de clientes on-line y otros servicios.

b) La mejora de los servicios de atención al cliente: Un cliente puede visitar cómodamente desde su hogar el sitio web de la empresa las 24 horas del día, durante todo el tiempo que desee y sin interrupciones molestas de vendedores. Además,

la empresa puede conocer cuáles son las necesidades de los usuarios y así mejorar su atención, ya que obtiene información mediante el análisis de la navegación del sitio y las consultas realizadas a través de los medios de contacto electrónicos (ya sea correo electrónico, formularios web, espacios de opinión, salas de chat con operadores comerciales y otros). Cuando se trata de productos digitales (del tipo música, películas, libros, software, juegos, etc.), los clientes pueden obtener muestras gratis de los mismos y hasta probarlos en el momento. Todo esto se traduce en una mejora sustancial de la fidelidad de los clientes ya que tienen acceso a toda la información de su interés en el instante que desean.

c) La disminución del costo de las transacciones: Es otra razón para iniciarse en Internet. Debido a la digitalización y automatización de procesos administrativos, las empresas pueden disminuir sus costos de transacción y operación. Menos papeles, menos personas ocupadas en atender clientes, menos formularios que llenar, menos espacio para archivar documentación, menos escritorios para trabajar en la oficina, son el resultado de utilizar inteligentemente el sitio web de la empresa. Si se usa para responder las consultas de los clientes, disminuirán las llamadas que recibe el *call center* al tiempo que se ofrece atención durante las 24 horas. Así, los empleados que no tienen tareas asignadas pueden ocuparse de armar una base de preguntas frecuentes para poner a disposición de los clientes. También el sitio puede usarse para recibir pedidos de clientes, evitando que llamen por teléfono y que un empleado tenga que tomar nota del pedido para luego pasarlo manualmente al sistema de ventas. Este simple proceso nos ahorra dos trasposos de información, del teléfono

al papel y del papel a la computadora, con el consiguiente ahorro de tiempo y costos y la disminución de errores humanos en la operatoria.

2.3. Definición de términos

Digitalización

Es el proceso de convertir una imagen en papel a una imagen que puede ser reconocida en su totalidad por un computador. Técnica que permite la reproducción de información que se encuentra de manera analógica (papel, video, sonido, cine, microfilm y otros) en otra, que sólo puede ser leída o interpretada por computador. Conversión de documentos a formato digital mediante un procedimiento de captura, tratamiento y almacenamiento, con la finalidad de preservar, conservar y difundir la información en ellos contenida. La digitalización es el proceso mediante el cual, partiendo de una señal analógica, como es cualquiera de las imágenes que nos rodean en el mundo real, obtenemos una representación de la misma en formato digital (señal digital). Debido al desgaste que sufren las cintas tales como Súper 8, 16 mm y 35 mm, este proceso ha tomado mucho auge en la actualidad, incluso desarrollándose compañías especializadas en ello. (Elsy Patricia Miño Gómez)

Electrónicos

La electrónica es el campo de la ingeniería y de la física aplicada relativo al diseño y aplicación de dispositivos, por lo general circuitos electrónicos, cuyo funcionamiento depende del flujo de electrones para la generación, transmisión, recepción, almacenamiento de información, entre otros. Esta información puede consistir en voz o música como en un receptor de radio, en una imagen en una pantalla de televisión, o en números u otros datos en un ordenador o computadora. Los circuitos electrónicos ofrecen diferentes funciones para procesar esta información, incluyendo la

amplificación de señales débiles hasta un nivel que se pueda utilizar; el generar ondas de radio; la extracción de información, como por ejemplo la recuperación de la señal de sonido de una onda de radio (demodulación); el control, como en el caso de introducir una señal de sonido a ondas de radio (modulación), y operaciones lógicas, como los procesos electrónicos que tienen lugar en las computadoras.(www.monografias.com/trabajos).

Internet

Es una gran red internacional de ordenadores.(Es, mejor dicho, una red de redes, como veremos más adelante). Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales. Internet ha revolucionado al mundo y probablemente sea el invento más importante del siglo XX. Usted puede descargar música o software, ver segmentos de película, realizar investigaciones, hacer compras, enviar y recibir mensajes, entre otras cosas.(www.monografias.com).

Tecnología

Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los

saberes comunes a todas las tecnologías como la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes. La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales. Como hace uso intensivo, directo o indirecto, del medio ambiente (biosfera), es la causa principal del creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta. (Plataforma Estatal de Asociaciones del Profesorado de Tecnología)

Globalización

Es un conjunto de **transformaciones** en la orden política y económica mundial visibles desde el final del siglo XX. Es un fenómeno que ha creado puntos comunes en el ámbito **económico, tecnológico, social, cultural y político**, y por lo tanto convirtió al mundo en un mundo interconectado, en una **aldea global**. El proceso de globalización es la forma en que los mercados de los diferentes países interactúan y acercan a las personas a los productos. La ruptura de las fronteras generó una **expansión capitalista** en la que fue posible llevar a cabo transacciones financieras y expandir los negocios - hasta entonces limitados por el mercado interno - a los mercados distantes y a los mercados emergentes. El complejo fenómeno de la globalización comenzó en la Era de los descubrimientos y fue desarrollado a partir de la Revolución Industrial. Fue el resultado de la **consolidación del capitalismo**, de los principales avances tecnológicos (Revolución tecnológica) y de la necesidad de expansión del flujo comercial mundial. Las innovaciones en las áreas de

las Telecomunicaciones y de la Informática (especialmente Internet) jugaron un papel decisivo en la construcción de un mundo globalizado. (www.bancomundial.org/).

Promoción

En términos generales, para que un potencial cliente o comprador (persona, empresa, organización, gobierno) adquiera o compre un producto que necesita o desea (sea un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de éstas), necesita antes: 1) saber de su existencia, 2) sentirse persuadido para comprar ese producto y 3) recordar que existe. Por tanto, si queremos lograr que los potenciales clientes compren un producto X (que obviamente tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidades o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos), es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y lo luego le recuerden que existe. Y todo esto, es parte de una herramienta de marketing que es la **promoción**. (www.monografias.com).

Reducción de costos

La reducción de costos no es una iniciativa para aplicar a un solo departamento o área de forma aislada. Debe ser un esfuerzo corporativo que incluya todas las variables mencionadas de forma sistemática, consistente y continua. La responsabilidad es de todos y debe establecerse como un cambio de “cultura” empresarial cuyo objetivo sea establecer una nueva forma de “hacer negocios” dentro de la empresa. La reducción de costos en la empresa es el producto de diversas actividades que lleva a cabo la gerencia. Lamentablemente en muchas empresas tratan de reducir los costos sólo mediante el recorte de gastos; encontrándose entre las acciones típicas el despido de personal, la reestructuración y la disminución de proveedores. Este tipo de actitudes

provoca la interrupción del proceso de calidad y da como resultado el deterioro de ésta. Pero en los mercados actuales los clientes y consumidores exigen una mejor calidad a un menor precio y una entrega puntual, lo cual puede también formularse como una más alta relación satisfacción (calidad + servicio) / precio. Cuando la gerencia sólo concentra sus actividades en la búsqueda de precios más bajos simplemente procede a la reducción de costos, descubriéndose que tanto la calidad como la entrega puntual se ven seriamente afectadas por dicha actitud. (Stanton, Etzel y Walker).

Crecimiento económico

Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado período (generalmente en un año). A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías por cápita, etc. El mejoramiento de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población. El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Y este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo. (www.monografias.com).

Incentivar

Es “estimular algo para que aumente o mejore”. Por extensión puede definirse como “animar a una persona por medio de un premio o gratificación económica para que trabaje más o consiga un mejor resultado en una acción o en una actividad” y también como “dar fuerza o empuje a una actividad para que crezca, se desarrolle y tenga éxito”. (La Real Academia Española).

Consumidores

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. (www.elblogsalmon.com).

Oportunidades

Se designa con el término de oportunidad a aquel momento que resulta ser propicio para algo, para llevar a cabo un negocio, para concretar una relación amorosa o bien para realizar la famosa travesía que siempre se anheló y postergó, es decir, cualquier acción que se lleva a cabo durante ese tiempo o momento propicio tendrá un final exitoso. En tanto, la oportunidad puede darse o estar constituida por factores que pueden ser intrínsecos o extrínsecos al sujeto. En el caso de los intrínsecos son aquellos que dependen estrictamente de la persona, por ejemplo, esta es

la oportunidad que tengo de viajar a Europa porque cobré un buen dinero de la indemnización y podré afrontar con holgura los gastos del viaje. Y entonces, los extrínsecos son aquellos que no tienen que ver con el sujeto sino más bien con un tercero, por ejemplo, los precios de las propiedades han bajado considerablemente respecto del año anterior, por lo cual es mi oportunidad de comprar la casa. (www.definicionabc.com).

MYPES

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado). Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. Las **MYPES** son micro y pequeñas empresas consolidadas como unidades de negocio que ofrecen productos o servicios, y se presentan como una alternativa de empleo y desarrollo. La micro empresa presenta hasta 10 trabajadores con ventas máximas de hasta 150 UIT, mientras que la mediana empresa presenta hasta 100 trabajadores con ventas máximas de hasta 1700 UIT. (El Artículo 4º de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa).

Transacción

Es la acción y efecto de transigir (acordar voluntariamente con otra parte algún punto litigioso para compartir la diferencia de la disputa, consentir a fin de terminar con una diferencia). Para la economía, las finanzas o el

comercio, una transacción es una operación de compra y venta. Cuando alguien vende un producto a un comprador, está llevando a cabo una transacción. Retomando la definición original del término, puede decirse que el vendedor acuerda entregar el producto al comprador y éste acepta dar dinero al vendedor a modo de compensación.(Real Academia Española (RAE)). Según la doctrina Parra Quijano “la transacción es un contrato por el cual las partes, mediante recíprocas concesiones, terminan un litigio pendiente o precaven un litigio eventual”.

Organizaciones

Las organizaciones son entidades sociales compuestas por dos o más individuos con la finalidad de cumplir metas y objetivos. Existe una diversidad de tipos de organizaciones, por ejemplo: universidades, empresas de servicios, colegios, institutos armados, clubs sociales, la familia, etc. Cada uno con sus características específicas que apuntan a una meta a cumplir. Las organizaciones son estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas tales como la Sociología, la Economía y la Psicología.(Javier Vásquez Aguilar,2013).

Negocios

Es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios

individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico. Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas. (www.definicionabc.com).

Empresa

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital). Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce. La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc. (www.monografias.com).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- El nivel de conocimiento del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.
- El conocimiento de las clases del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.
- El conocimiento de las ventajas del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.

2.5. Variables

Comercio electrónico

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable N° 01

Comercio electrónico:

Es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable N° 01

Comercio electrónico:

En la variable del comercio electrónico N° 01, se ejecutó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, el mismo que comprende a las múltiples dimensiones y a los diversos indicadores, por lo tanto alcanzó un total de 15 ítems para medir el nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos José Velarde Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017.

2.5.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Comercio electrónico	Modelos de negocio	<ul style="list-style-type: none">• Empresa a empresa• Empresa a consumidor• Consumidor a consumidor
	Clasificación	<ul style="list-style-type: none">• Indirecto• Directo
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none">• Alcance global y la ampliación de mercados• La mejora de los servicios de atención al cliente• La disminución del costo de las transacciones

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio según el enfoque es de tipo cuantitativo porque recolecta los datos de la realidad cuantificando luego convirtiendo en números y utilizando la técnica estadística muy estructurada para el análisis de la información, así mismo, por el propósito que tiene la investigación es básica porque se conoció y aportó conocimientos para los artesanos sobre el comercio electrónico. Por las características que presenta el estudio es de naturaleza descriptiva porque se conocerá los modelos del comercio electrónico, la clasificación más adecuada del comercio electrónico para los

artesanos y las ventajas que existe en el comercio electrónico para que compitan en este mundo globalizado.

3.1.2. Nivel de investigación

El estudio de investigación es descriptivo por que se conoció el nivel de conocimiento del comercio electrónico, los modelos, la clasificación, y las ventajas de esta actividad en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El Comercio electrónico se refiere al intercambio de información digitalizada entre grupos, representando, así la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos, este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos, lo cual la asociación de artesanos no tiene mucho conocimiento de este servicio que se hace mediante internet. (Rayport y Jaworski, 2001). El Comercio Electrónico es que se encuentra en expansión gracias a los mecanismos de Internet, de carácter mundial y que seguramente seguirán apareciendo nuevos tipos de operaciones. Nosotros pensamos que gracias a estos servicios podemos realizar nuestras ventas y compras más rápidas y sencillas pero debemos tener mucho cuidado debido a que existen riesgos en la red que nos pueden perjudicar. Ha favorecido las transacciones entre empresas, por la velocidad de transmisión de datos que proporciona, la infinita gama de oportunidades disponibles, y la seguridad que brindan los principales portales de ofertas de productos y servicios en Internet. El uso del comercio electrónico es la principal vía para guiar los negocios, por lo tanto las compañías necesitan invertir en este tipo de tecnologías, ya que de esta manera podrán obtener más ganancias. (Ing. Carlos Meléndez, 2013).

A principio de los años 1920 se dio el comercio electrónico en los Estados Unidos con la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas mayoristas. Este sistema de venta consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitía tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en diferentes zonas.

El comercio electrónico ha ido experimentando grandes cambios, gracias a la tecnología está avanzando cada día más, y en este mundo globalizado, es necesario para las personas estar incluidos en este nuevo sistema del comercio electrónico, en el futuro no sean excluidos, discriminados por la sociedad. El comercio electrónico permite conocer las necesidades de otra población y promocionar los productos.

Hoy en día los hábitos comerciales experimentan gran crecimiento en la economía mundial. En el país vecino de Brasil tiene mayor crecimiento del comercio electrónico con una banda ancha en los últimos años, moviendo hasta 5 mil millones de dólares con la alianza de Retailers que proveen tecnología, bancos y agencias de gobierno, Brasil es el que aporta el 45% del total de la región en el comercio electrónico. En Argentina, no hay tanta acogida del comercio electrónico, lo cual sería recomendable incentivar la incorporación de más personas a Internet. Colombia, tiene un acceso digital del 43.6%, el desarrollo del comercio electrónico aún es bajo; las tarjetas de crédito sólo el 8,4% tienen acceso a ello. Chile, tiene mayor penetración de banda ancha en un 6,4% generando la mayor demanda de usuarios a Internet, aunque tiene bajo número de compradores, este problema se debe al bajo nivel de bancarización. México, se encuentra en buen nivel de desarrollo en cuanto al comercio electrónico al igual que Brasil. Por problemas con la banda ancha ya que no es muy eficiente para sus clientes, otro es el bajo nivel de bancarización alcanzando el 20% de los

pobladores. Puerto Rico, aliada a EEUU, tiene un buen nivel de ingresos y su conexión con EEUU. Pero Puerto Rico presenta atrasos en ciertos indicadores: baja tasa de bancarización 24,4%; con penetración de banda ancha de 3,9%; cuenta con población menos joven. Venezuela cuenta con un buen nivel de ingresos per cápita (US\$ 8.252) y una tasa de bancarización (14,7%). Pero presenta dificultades en cuanto al comercio electrónico, debido al bajo nivel de penetración de banda ancha (2,5%), el 1,3% es la demanda de comercio electrónico. Según la revista:(El comercio electrónico en las operaciones internacionales, efectos tributarios, 2011).

El Perú está viviendo un crecimiento sorprendente en el comercio electrónico, atrajo consumidores que han sido tentados desde los precios hasta la facilidad de pedir productos por la red. En los últimos meses se ha visto a una escala menor la inversión en zonas locales, los lanzamientos de portales como: El Comercio, MAIIPer.com, etc. que han sido los causantes de esta fiebre en el Perú. Un aproximado de personas con acceso a Internet es en 36,4%; el grado de bancarización es de 17,2%, con un PIB per cápita de US\$ 3.600, con banda ancha de 2,2% de la población. Tampoco las empresas peruanas se quedan atrás, vemos el surgimiento de marcas de cerveza como Pilsen Callao, Brama, y otros hasta empresas cementeras como: cementos Lima, cementos Arequipa, pasando por entidades financieras, servicios y orientadas a la exportación. Podemos ver, que está empezando a tomar en serio el comercio electrónico. Estos temas vienen siendo tratados con mucho interés tanto por el sector público como por el sector privado, siendo materia de una serie de coordinaciones entre ambos para dotar al país de una legislación promotora del comercio electrónico en el país. En el Perú no faltan empresarios con iniciativa y buenas ideas, y los programadores formados en las universidades que destacan por su eficiencia e ingenio. (Patricia Nieto Melgarej, 2012).

Es necesario el comercio electrónico en este mundo porque es una herramienta importante en esta Revolución aún latente, y abre un horizonte muy amplio de posibilidades que hay que saber aprovechar y seleccionar. Para así poder competir con las demás empresas del mundo y ofrecer los grandes productos que realizan los artesanos de Juliaca.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo compuesta por la totalidad de 300 artesanos entre varones y mujeres, los mismos que pertenecen a la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca.

3.3.2. Muestra

La muestra de estudio estuvo constituido por 100 artesanos de ambos sexos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca. Así mismo, para determinar con precisión el tamaño de la muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo a los intereses del investigador y sobre todo por las propias características que configura el estudio y de la población seleccionada.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

De acuerdo al estado de la cuestión, para el presente trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- Encuesta.

3.4.2. Instrumentos

Considerando las técnicas antes mencionados, los instrumentos que se utilizaron, para el presente trabajo de investigación son los siguientes:

- Cuestionario

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Los instrumentos perfilados han sido examinados por los profesionales en Ciencias de la Administración y los Negocios Internacionales, con la pericia pretendida, a modo de juicio de experto. Así, mismo, para comprobar su confiabilidad se aplicó un cuestionario piloto a 100 (de acuerdo a la población), contemplados al azar, para evidenciar la calidad de la información consiguiendo resultados óptimos. Definitivamente la validez y la confiabilidad reflejarán la manera en que el instrumento se ajustó a las necesidades de la investigación (Hurtado, 2012). La validez hará referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (o evento) para el cual fue diseñado y no otro similar.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Luego de finiquitar la construcción de nuestras técnicas e instrumentos de investigación, prontamente se sistematizó conversaciones con los dirigentes y los artesanos de la Asociación José Velarde Soto de la ciudad de Juliaca, para luego aplicar dichos instrumentos de investigación y así lograr obtener la información necesaria, de acuerdo a la investigación y al cronograma establecido.

Mientras tanto en lo que corresponde a la organización, el ordenamiento, la tabulación, la graficación, la interpretación y el análisis de la información se efectuó a partir de los datos obtenidos haciendo uso de los programas computacionales como el SPSS u otro, según al modelo que corresponde al presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017

Para saber el nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos de la asociación José Velarde Soto de la ciudad de Juliaca, se aplicó un cuestionario en donde se estableció el nivel de conocimiento del comercio electrónico, que presentan los comerciantes.

TABLA N° 01

¿Conoce usted los modelos de negocios del comercio electrónico?

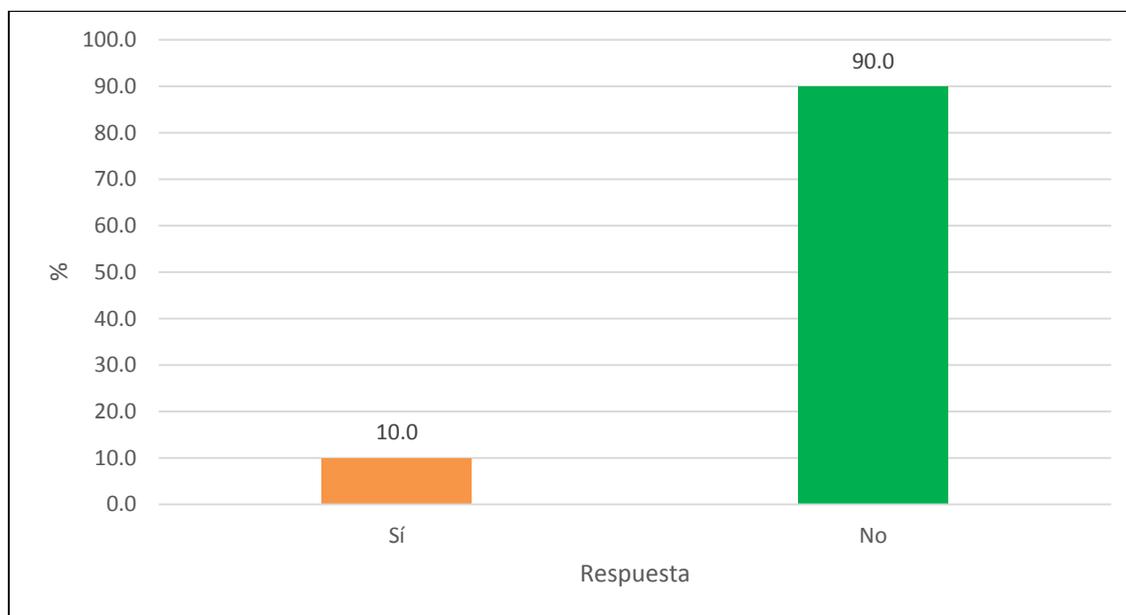
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	10.0
No	90	90.0
Total	100	100.0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 01

¿Conoce usted los modelos de negocios del comercio electrónico?



FUENTE: Tabla N° 01

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 01, se logra observar con nitidez los resultados sobre los conocimientos de los modelos de negocios del comercio electrónico, donde el 90,0% de los artesanos precisan no tener conocimientos en lo referente de los modelos de negocios del comercio electrónico. Sin embargo el 10,0% afirman que si tienen conocimientos sobre los modelos de negocios del comercio electrónico.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría los artesanos de la asociación José Velardo Soto, no tienen conocimientos sólidos sobre los modelos de negocios del comercio electrónico.

TABLA N° 02

¿Conoce usted el modelo de negocio empresa a empresa que se da en el comercio electrónico?

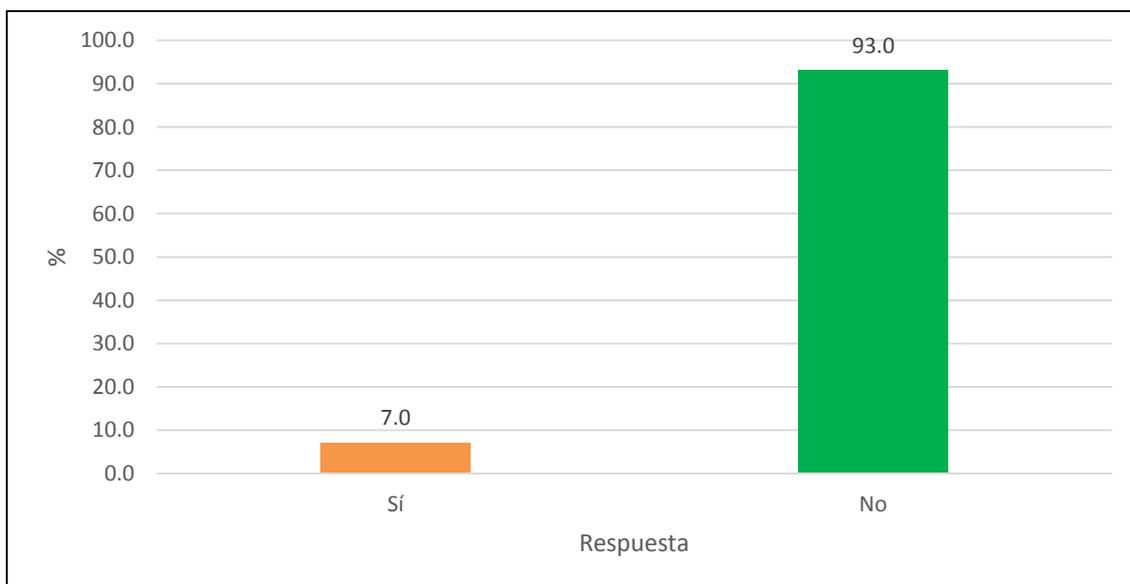
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	7,0
No	93	93,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 02

¿Conoce usted el modelo de negocio empresa a empresa que se da en el comercio electrónico?



FUENTE: Tabla N° 02

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 02, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si conoce el modelo de negocio empresa a empresa que se da en el comercio electrónico, donde el 93,0% de los artesanos indican que no conocen. Mientras tanto el 7,0% aseveran que si conocen en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los artesanos de la asociación José Velardo Soto manifiestan que no conoce el modelo de negocio empresa a empresa que se da en el comercio electrónico.

TABLA N° 03

¿Conoce usted el modelo de negocio entre empresa y consumidor del comercio electrónico?

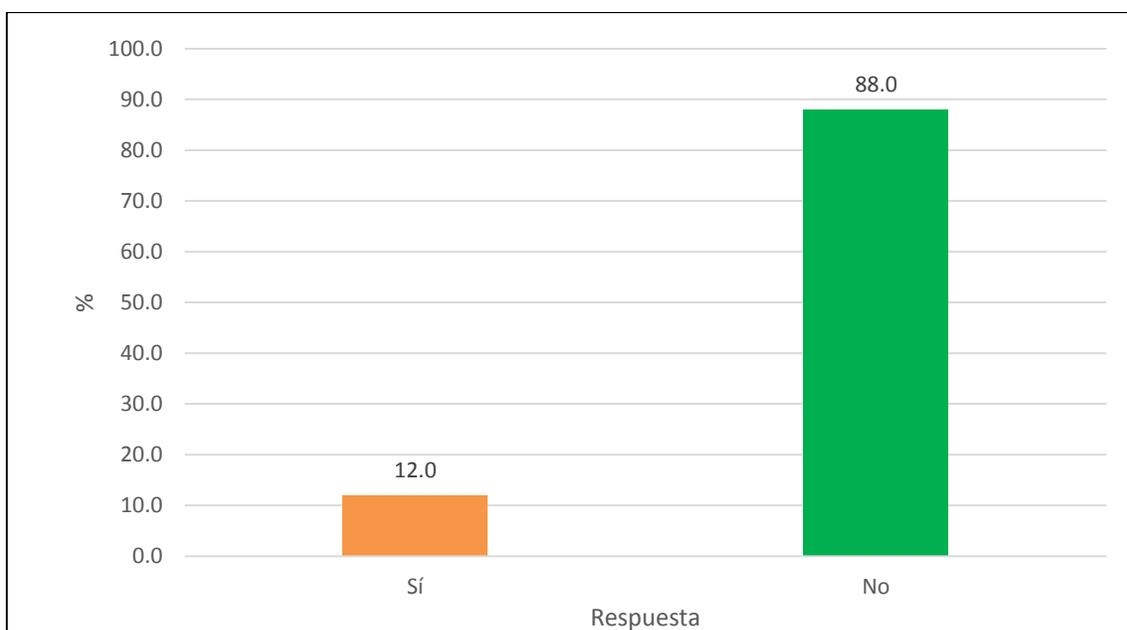
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	12,0
No	88	88,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 03

¿Conoce usted el modelo de negocio entre empresa y consumidor del comercio electrónico?



FUENTE: Tabla N° 03

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 03, se logra observar con nitidez los resultados sobre los conocimientos del modelo de negocio entre empresa y consumidor del comercio electrónico, donde el 88,0% de los artesanos precisan no tener conocimientos al respecto. Sin embargo el 12,0% afirman que si tienen conocimientos sobre los modelos de negocios del comercio electrónico.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría los artesanos de la asociación José Velardo Soto, no tienen conocimientos sólidos sobre el modelo de negocio entre empresa y consumidor del comercio electrónico.

TABLA N° 04

¿Cree usted que el modelo de negocio consumidor a consumidor es el más utilizado en el comercio electrónico?

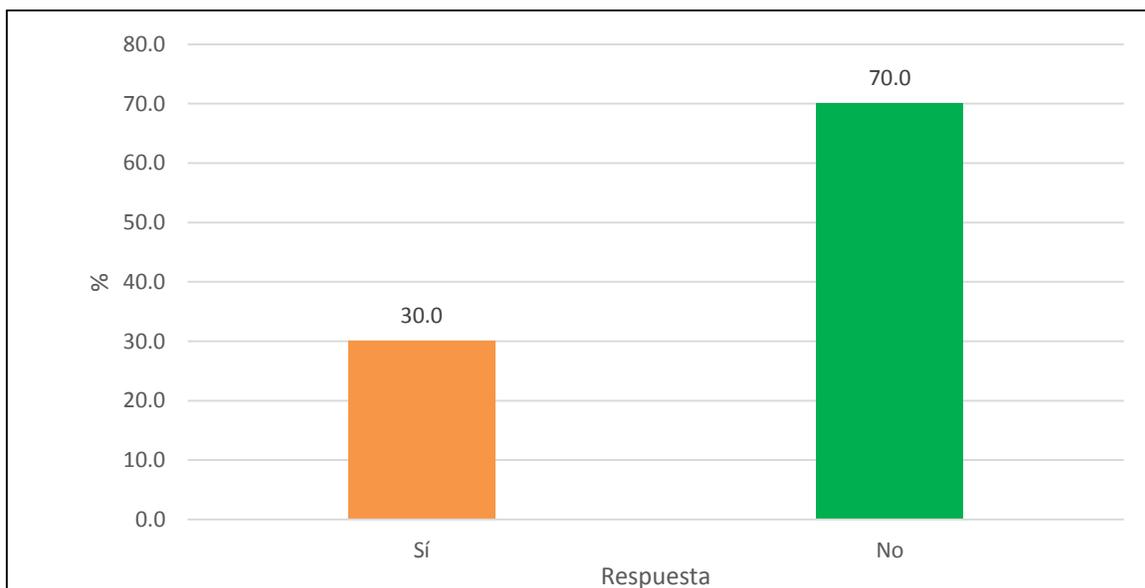
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	30,0
No	70	70,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 04

¿Cree usted que el modelo de negocio consumidor a consumidor es el más utilizado en el comercio electrónico?



FUENTE: Tabla N° 04

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 04, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si es más utilizado el modelo de negocio consumidor a consumidor en el comercio electrónico, donde el 70,0% de los artesanos indican que no es utilizado. Mientras tanto el 30,0% aseveran que es más utilizado en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los artesanos de la asociación José Velardo Soto manifiestan que no conoce el modelo de negocio consumidor a consumidor en el comercio electrónico.

TABLA N° 05

¿Conoce usted la clasificación que existe en el comercio electrónico?

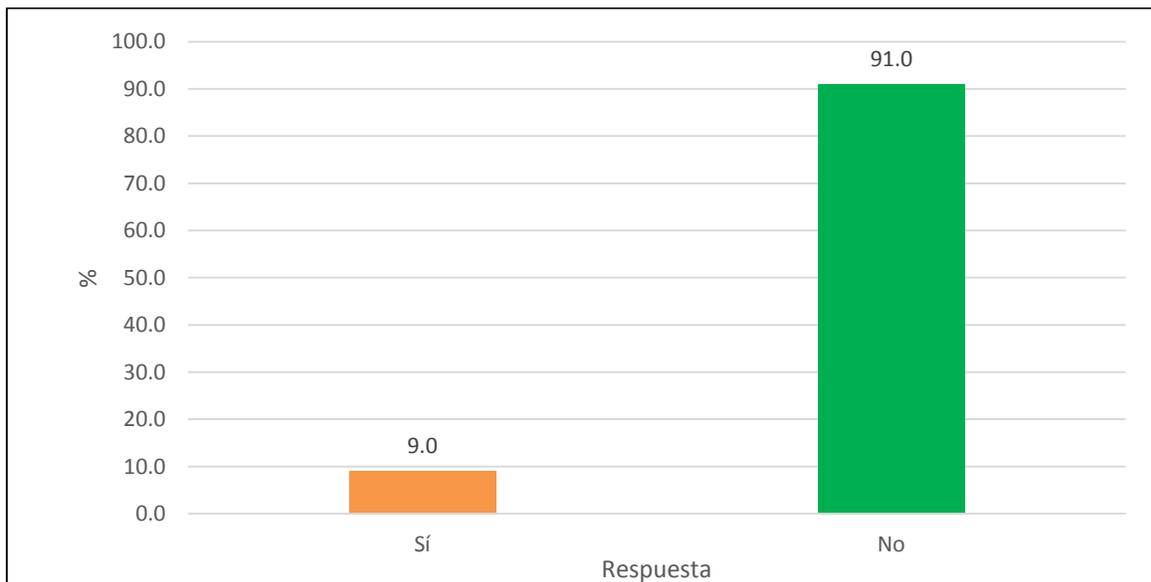
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	9,0
No	91	91,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 05

¿Conoce usted la clasificación que existe en el comercio electrónico?



FUENTE: Tabla N° 05

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 05, se logra observar con nitidez los resultados sobre los conocimientos de la clasificación que existe en el comercio electrónico, donde el 91,0% de los artesanos precisan no tener conocimientos al respecto. Sin embargo el 9,0% afirman que si tienen conocimientos sobre la clasificación que existe en el comercio electrónico.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría los artesanos de la asociación José Velardo Soto, no tienen conocimientos sólidos sobre la clasificación que existe en el comercio electrónico

TABLA N° 06

¿Sabe usted en que consiste el comercio electrónico indirecto?

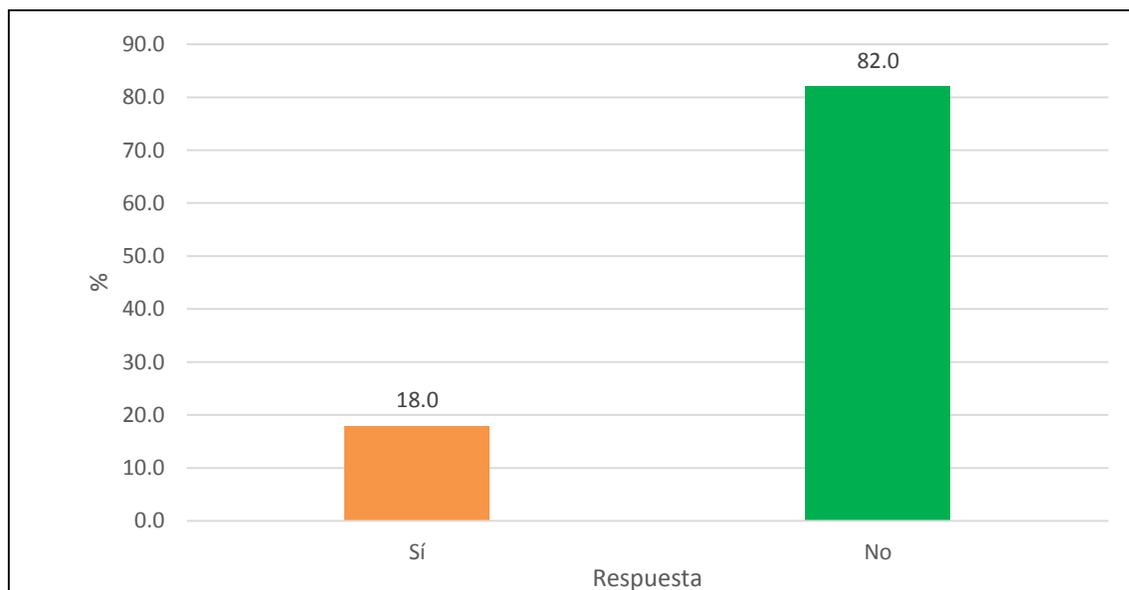
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	18,0
No	82	82,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 06

¿Sabe usted en que consiste el comercio electrónico indirecto?



FUENTE: Tabla N° 06

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 06, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si saben en que consiste el comercio electrónico indirecto, donde el 82,0% de los artesanos indican que no saben. Mientras tanto el 18,0% aseveran que no saben en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los artesanos de la asociación José Velardo Soto manifiestan que no saben en que consiste el comercio electrónico indirecto.

TABLA N° 07

¿Tenía conocimiento que existe la clase directa en el comercio electrónico?

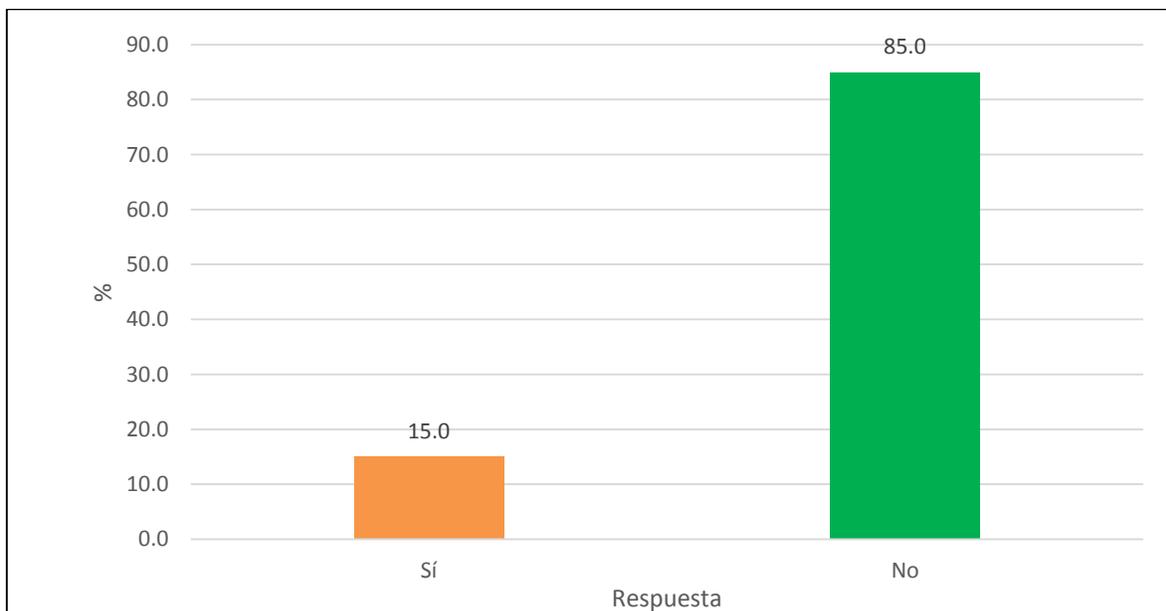
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	15,0
No	85	85,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 07

¿Tenía conocimiento que existe la clase directa en el comercio electrónico?



FUENTE: Tabla N° 07

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 07, se logra observar con nitidez los resultados sobre los conocimientos de la clase directa en el comercio electrónico, donde el 85,0% de los artesanos precisan no tener conocimientos al respecto. Sin embargo el 15,0% afirman que si tienen conocimientos sobre la clase directa en el comercio electrónico.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría los artesanos de la asociación José Velardo Soto, no tienen conocimientos sólidos sobre la clase directa en el comercio electrónico.

TABLA N° 08

¿Conoce usted las ventajas que tiene el comercio electrónico?

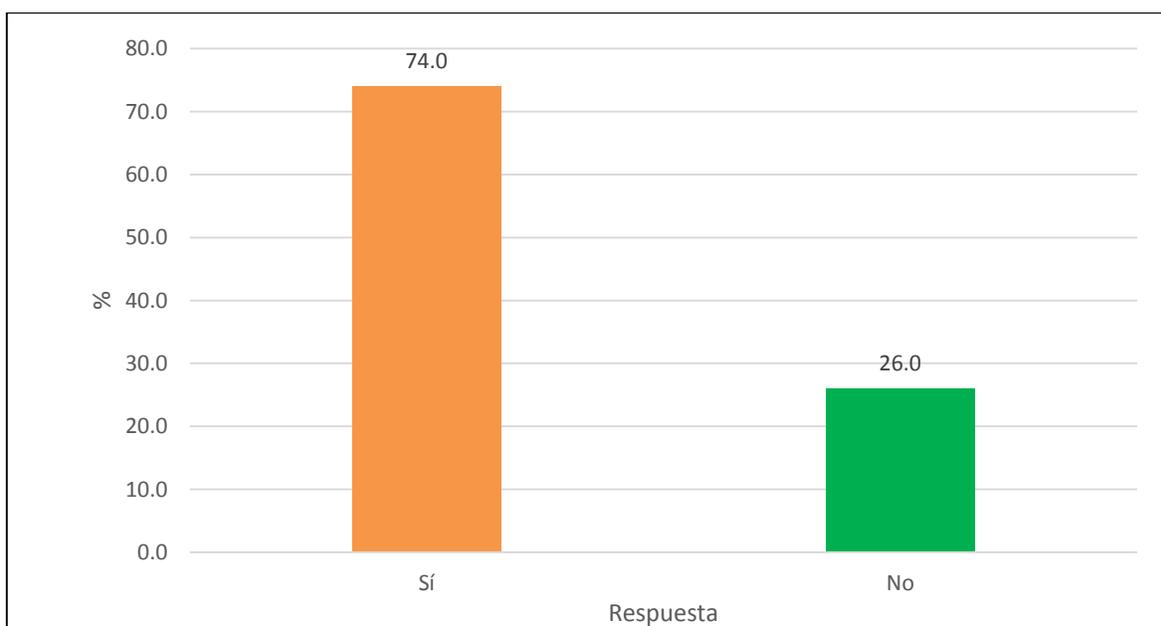
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	74	74,0
No	26	26,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 08

¿Conoce usted las ventajas que tiene el comercio electrónico?



FUENTE: Tabla N° 08

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 08, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si conoce las ventajas que tiene el comercio electrónico, donde el 74,0% de los artesanos indican que si conocen. Mientras tanto el 26,0% aseveran que no conocen en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los artesanos de la asociación José Velardo Soto manifiestan que si conocen las ventajas que tiene el comercio electrónico.

TABLA N° 09

¿Considera usted que el comercio electrónico es importante en el desarrollo para la asociación de los artesanos?

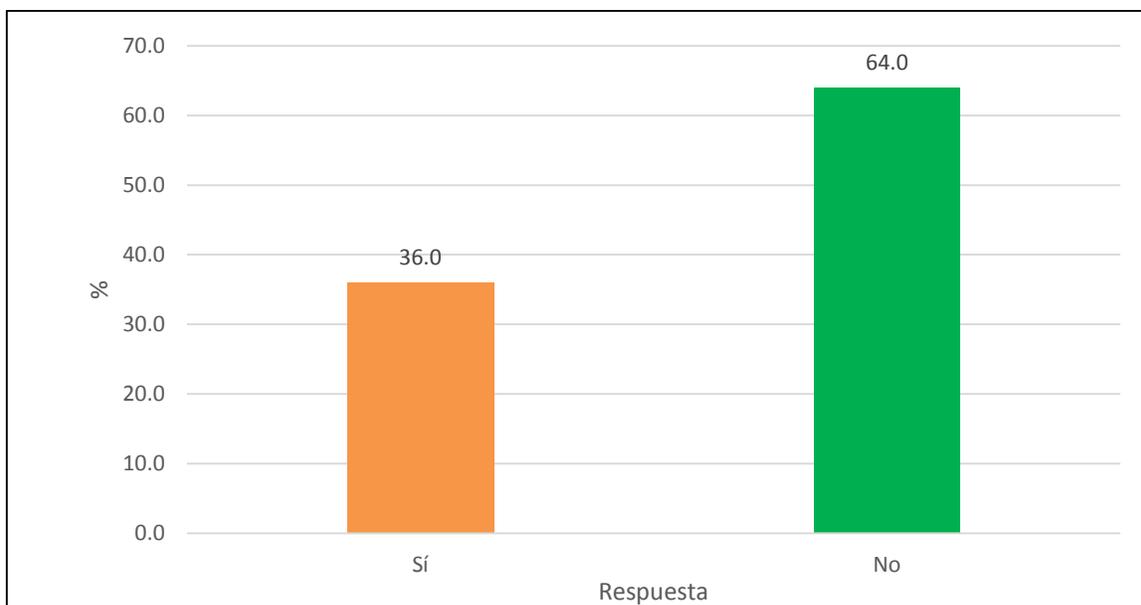
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	36,0
No	64	64,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 09

¿Considera usted que el comercio electrónico es importante en el desarrollo para la asociación de los artesanos?



FUENTE: Tabla N° 09

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 09, se logra observar con nitidez los resultados sobre la importancia del comercio electrónico en el desarrollo para la asociación de los artesanos, donde el 64,0% de los artesanos precisan que no es importante. Sin embargo el 36,0% afirman que si es importante el comercio electrónico en el desarrollo para la asociación de los artesanos.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría los artesanos de la asociación José Velardo Soto, no tienen conocimientos sólidos sobre la importancia del comercio electrónico en el desarrollo para la asociación de los artesanos.

TABLA N° 10

¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a llegar a un alcance global?

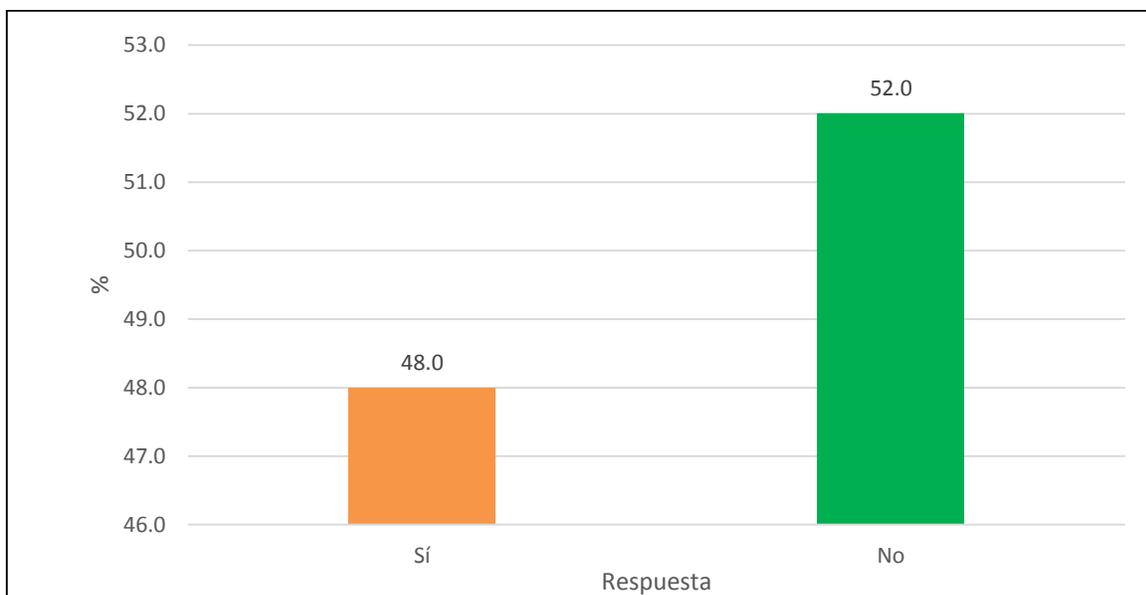
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	48,0
No	52	52,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 10

¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a llegar a un alcance global?



FUENTE: Tabla N° 10

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 10, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si te ayuda el comercio electrónico a llegar a un alcance global, donde el 52,0% de los artesanos indican que no ayuda. Mientras tanto el 48,0% aseveran que si ayuda en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en su gran porcentaje de los artesanos de la asociación José Velardo Soto manifiestan que no ayuda el comercio electrónico a llegar a un alcance global.

TABLA N° 11

¿Sabías que el comercio electrónico te ayuda a ampliar el mercado y así poder llevar tu producto a distintos sitios del mundo?

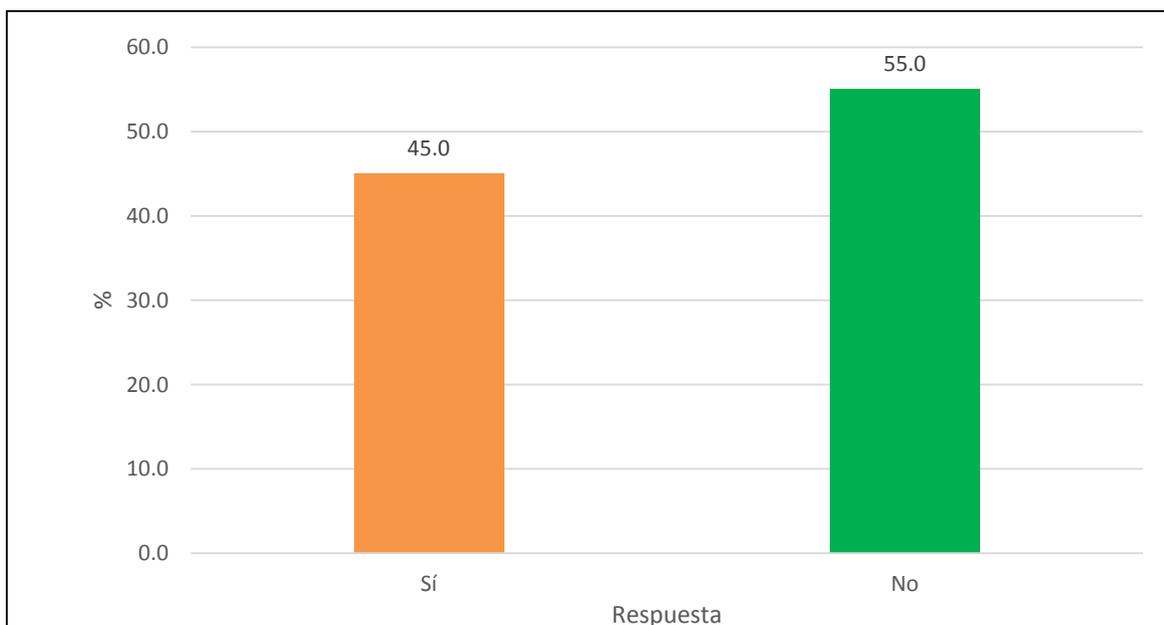
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	45,0
No	55	55,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 11

¿Sabías que el comercio electrónico te ayuda a ampliar el mercado y así poder llevar tu producto a distintos sitios del mundo?



FUENTE: Tabla N° 11

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 11, se logra observar con nitidez los resultados sobre si el comercio electrónico te ayuda a ampliar el mercado y así poder llevar tu producto a distintos sitios del mundo, donde el 64,0% de los artesanos precisan que no lo ayuda. Sin embargo el 55,0% afirman que si lo ayuda en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría los artesanos de la asociación José Velardo Soto, no le ayuda el comercio electrónico a ampliar el mercado y así poder llevar su producto a distintos sitios del mundo.

TABLA N° 12

¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a mejorar los servicios de atención al cliente?

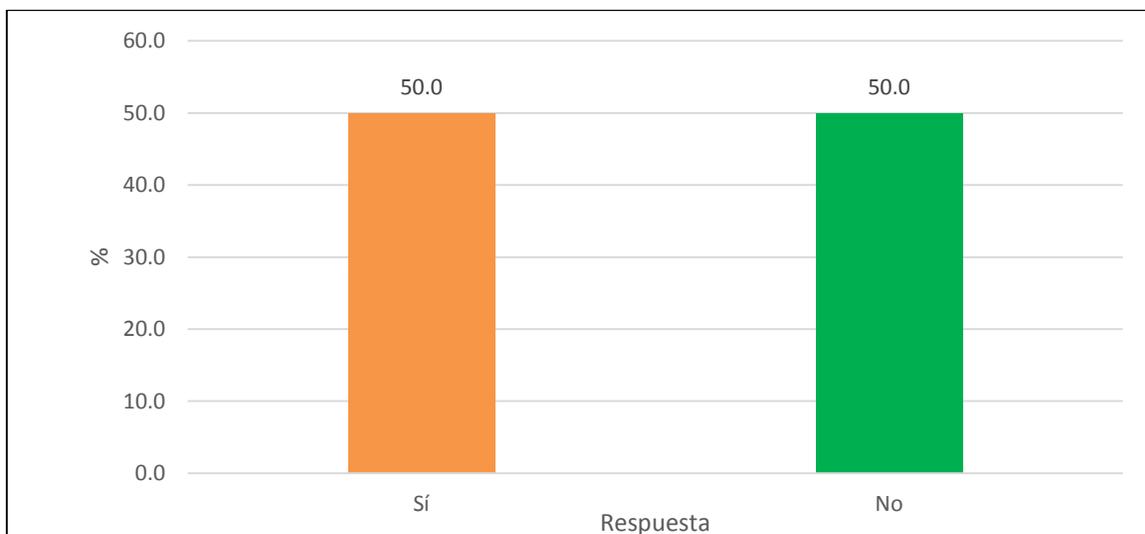
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	50,0
No	50	50,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 12

¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a mejorar los servicios de atención al cliente?



FUENTE: Tabla N° 12

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 12, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si el comercio electrónico te ayudaría a mejorar los servicios de atención al cliente, donde el 50,0% de los artesanos indican que no ayuda. Mientras tanto el 50,0% aseveran que si ayuda en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que en los porcentajes existe una proporción igual en los artesanos de la asociación José Velardo Soto en cuanto si ayudaría el comercio electrónico a mejorar los servicios de atención al cliente.

TABLA N° 13

¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a disminuir el costo de las transacciones?

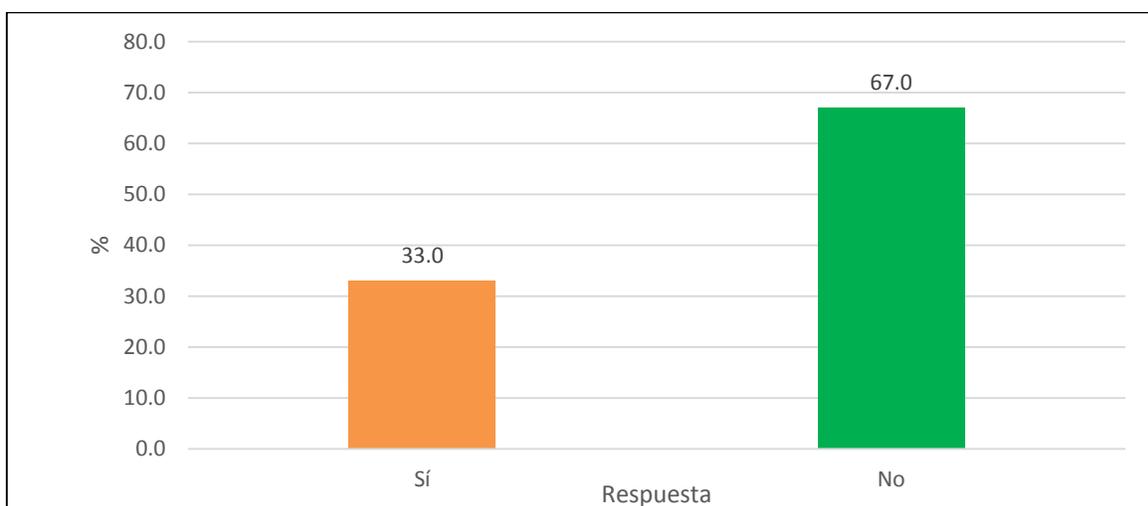
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	33,0
No	67	67,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 13

¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a disminuir el costo de las transacciones?



FUENTE: Tabla N° 13

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 13, se logra observar con nitidez los resultados sobre si el comercio electrónico lo ayudaría a disminuir el costo de las transacciones, donde el 67,0% de los artesanos precisan que no lo ayuda. Sin embargo el 33,0% afirman que si lo ayuda en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría los artesanos de la asociación José Velardo Soto, no le ayuda que el comercio electrónico lo ayudaría a disminuir el costo de las transacciones.

TABLA N° 14

¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría en hacer convenios con las empresas del mundo?

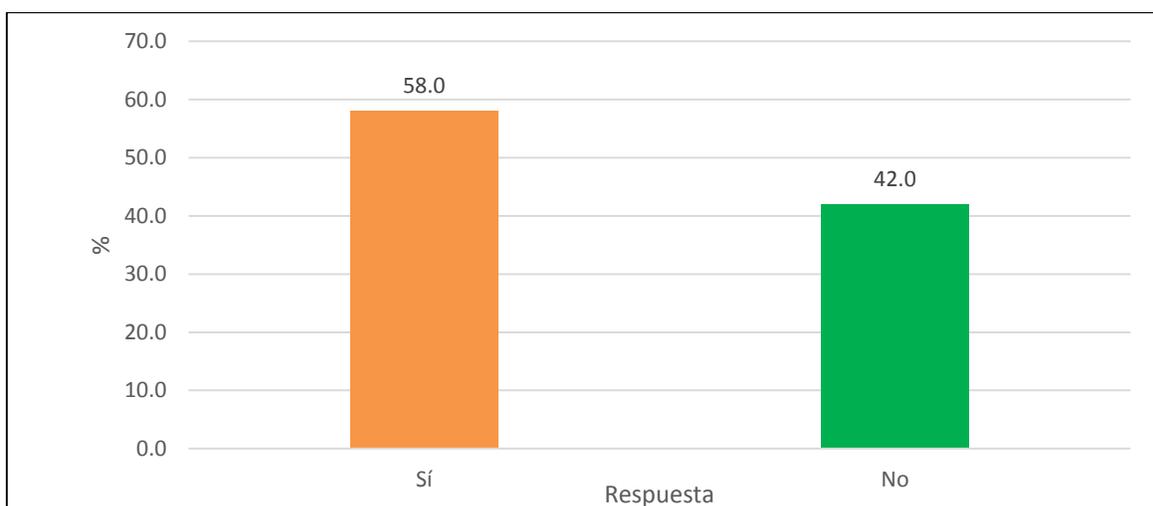
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	58,0
No	42	42,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 14

¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría en hacer convenios con las empresas del mundo?



FUENTE: Tabla N° 14

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 14, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre si el comercio electrónico te ayudaría hacer convenios con las empresas del mundo, donde el 58,0% de los artesanos indican que si ayuda. Mientras tanto el 42,0% aseveran que no ayuda en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017

Por lo tanto, de los resultados alcanzados podemos concluir que podemos percibir un porcentaje alto de artesanos donde indican que si ayuda el comercio electrónico en hacer convenios con las empresas del mundo.

TABLA N° 15

¿Cree usted que el comercio electrónico haría subir sus estándares de producción?

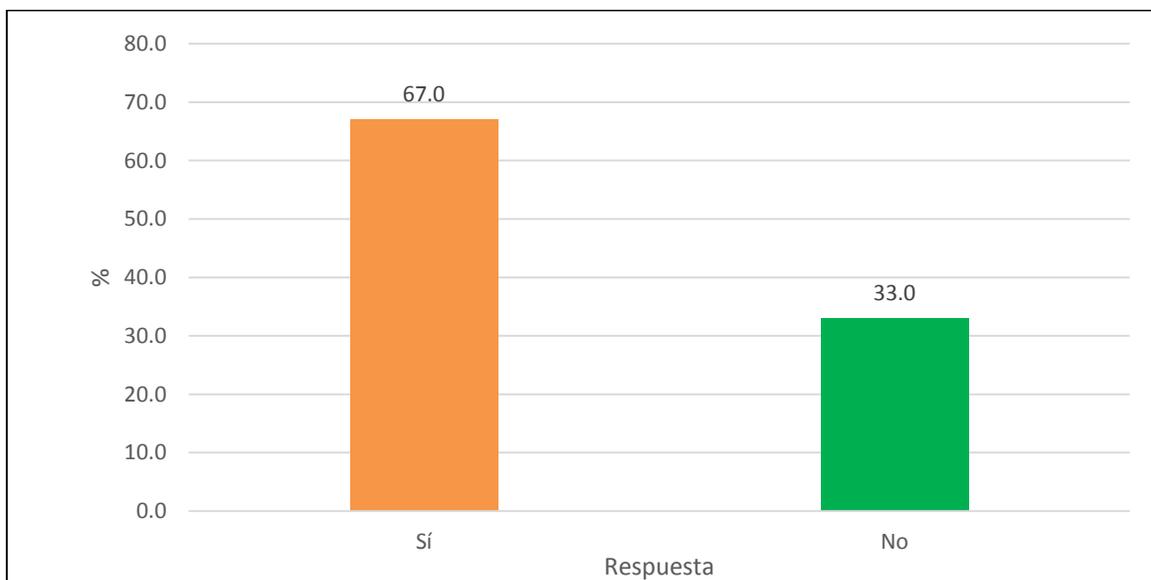
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	67,0
No	33	33,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 15

¿Cree usted que el comercio electrónico haría subir sus estándares de producción?



FUENTE: Tabla N° 15

INTERPRETACIÓN

De la tabla y gráfico N° 15, se logra observar con nitidez los resultados sobre si el comercio electrónico haría subir sus estándares de producción, donde el 67,0% de los artesanos precisan que si haría subir. Sin embargo el 33,0% afirman que no haría subir en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de la ciudad de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría los artesanos de la asociación José Velardo Soto, si haría subir el comercio electrónico sus estándares de producción.

TABLA N° 16

Conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico

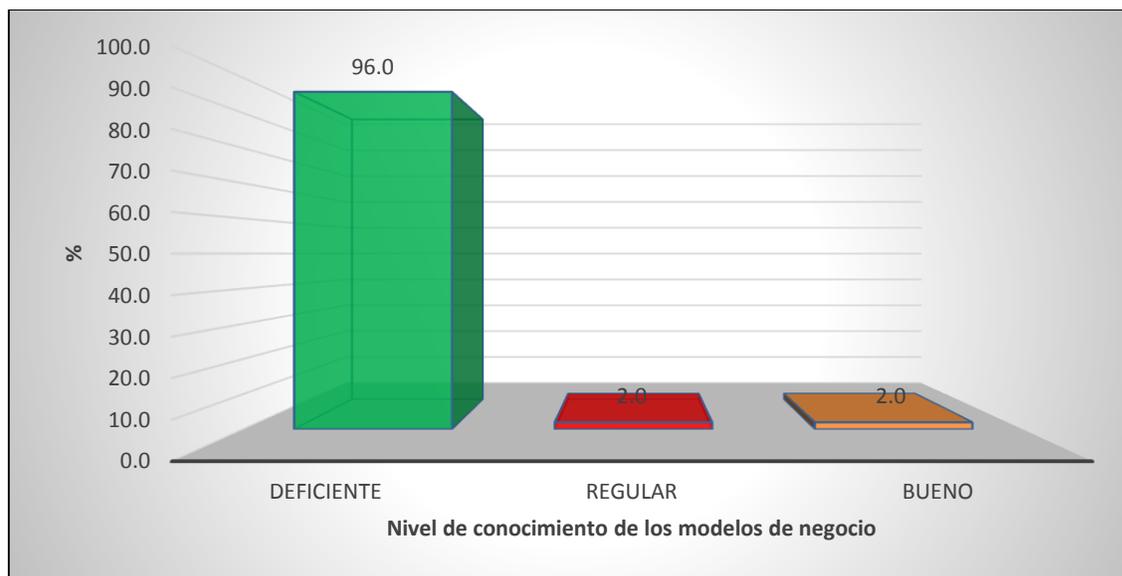
Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	96	96,0
Regular	2	2,0
Bueno	2	2,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 16

Conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico



FUENTE: Tabla N° 16

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 16, se logra observar con nitidez los resultados sobre el conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico, donde el 96,0% de los artesanos muestran que es deficiente, el 2,0% precisan que es regular y el 2,0% nos indican que es bueno en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los artesanos de la asociación José Velardo Soto confirman que es deficiente el conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico.

TABLA N° 17

Conocimiento de las clases del comercio electrónico

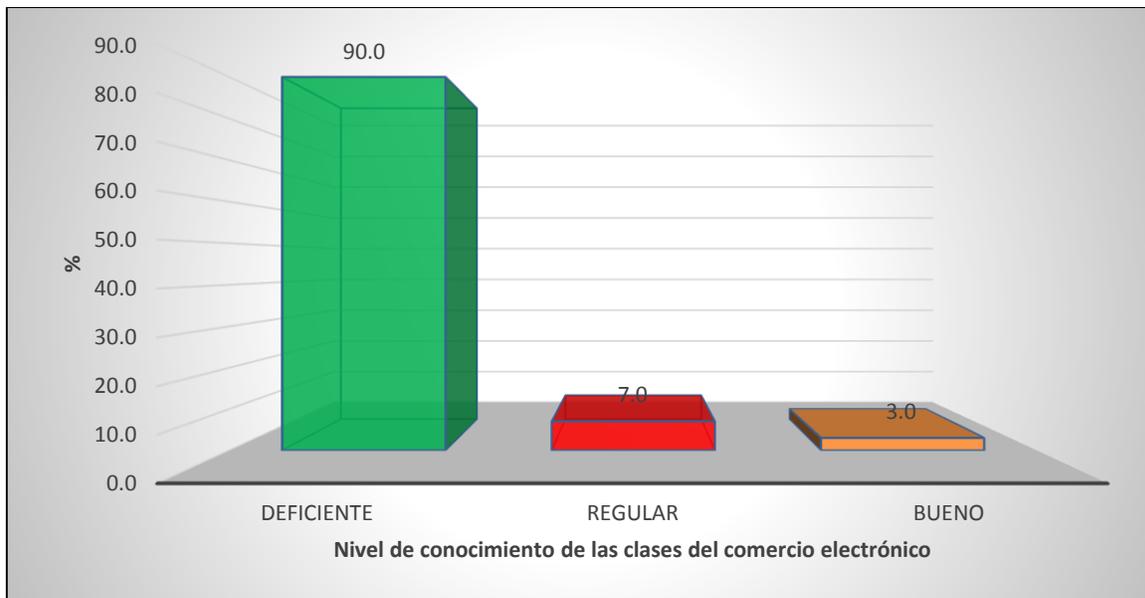
Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	90	90,0
Regular	7	7,0
Bueno	3	3,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 17

Conocimiento de las clases del comercio electrónico



FUENTE: Tabla N° 17

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 17, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre el conocimiento de las clases del comercio electrónico, donde el 90,0% de los artesanos manifiestan que es deficiente, el 7,0% precisan que es regular y el 3,0% nos indican que es bueno en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de las derivaciones obtenidas podemos concluir que en su gran porcentaje de los artesanos de la asociación José Velardo Soto corroboran que es deficiente el conocimiento de las clases del comercio electrónico.

TABLA N° 18

Conocimiento de las ventajas del comercio electrónico

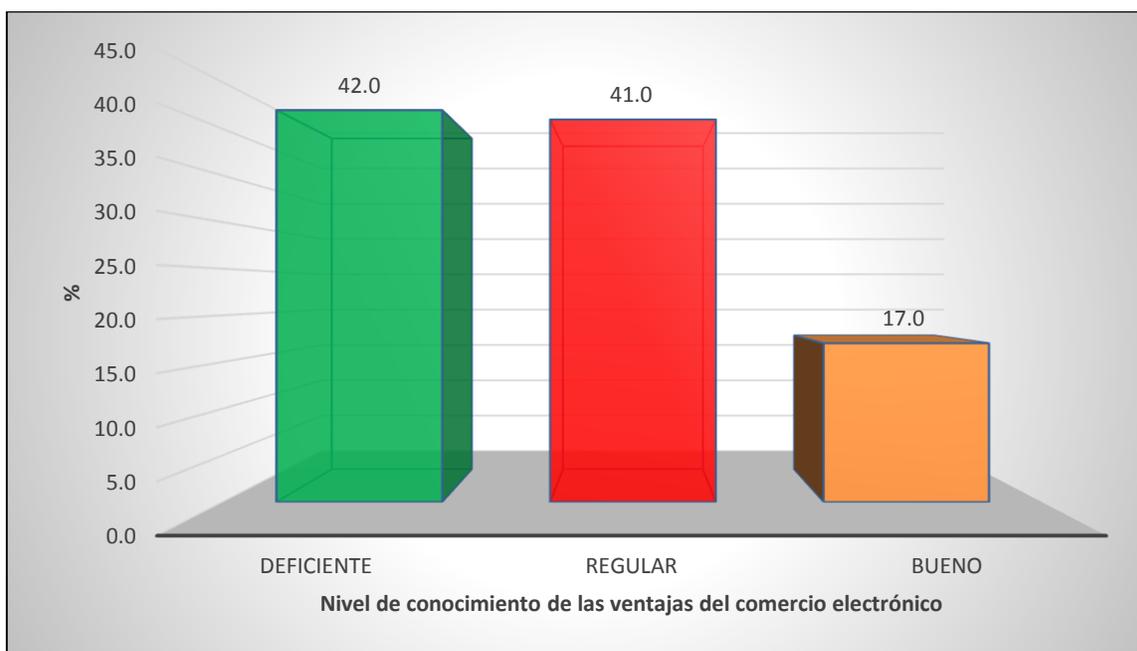
Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	42	42,0
Regular	41	41,0
Bueno	17	17,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 18

Conocimiento de las ventajas del comercio electrónico



FUENTE: Tabla N° 18

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 18, se logra observar con nitidez los resultados sobre el conocimiento de las ventajas del comercio electrónico, donde el 42,0% de los artesanos muestran que es deficiente, el 41,0% precisan que es regular y el 17,0% nos indican que es bueno en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca en el 2017.

Es decir de los resultados obtenidos podemos deducir que en su gran mayoría de los artesanos de la asociación José Velardo Soto confirman que es deficiente el conocimiento de las ventajas del comercio electrónico.

TABLA N° 19

Nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos de la asociación José Velarde Soto de Juliaca – 2017

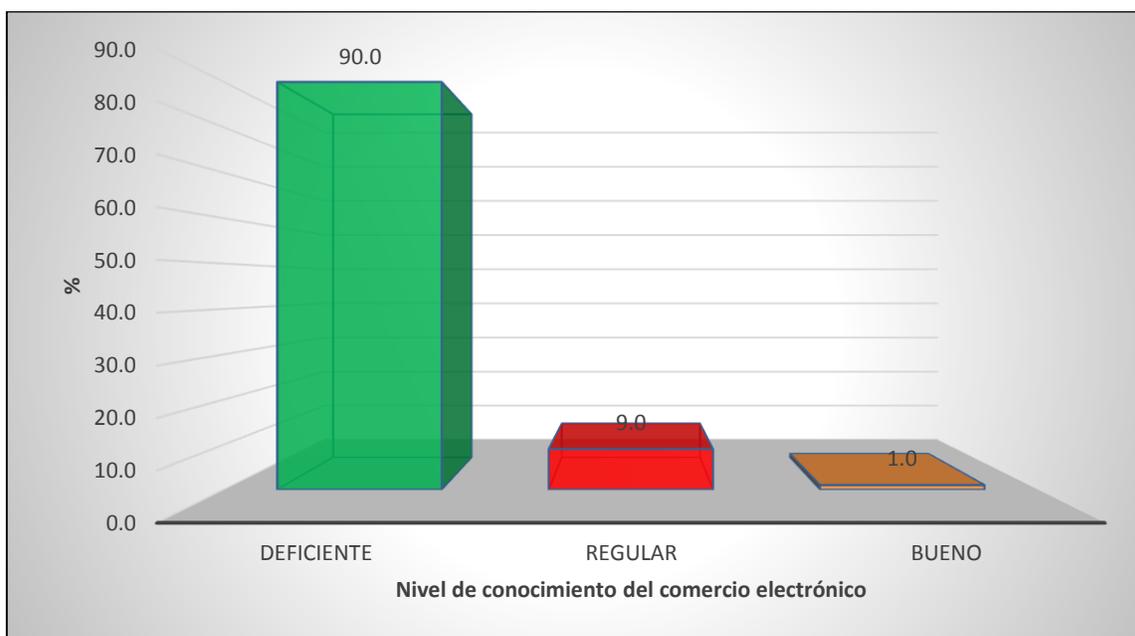
Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	90	90,0
Regular	9	9,0
Bueno	1	1,0
Total	100	100,0

FUENTE : Encuesta aplicada a los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017.

ELABORACIÓN : Por la investigadora.

GRÁFICO N° 19

Nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos de la asociación José Velarde Soto de Juliaca – 2017



FUENTE: Tabla N° 19

INTERPRETACIÓN

En la tabla y gráfico N° 19, se consigue visualizar con transparencia los resultados sobre el nivel conocimiento del comercio electrónico, donde el 90,0% de los artesanos manifiestan que es deficiente, el 9,0% precisan que es regular y el 1,0% nos indican que es bueno en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca en el 2017.

Por lo tanto, de las derivaciones obtenidas podemos concluir que en su gran porcentaje de los artesanos de la asociación José Velardo Soto corroboran que es deficiente el conocimiento del comercio electrónico.

4.2 Prueba de hipótesis

Prueba de la hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis

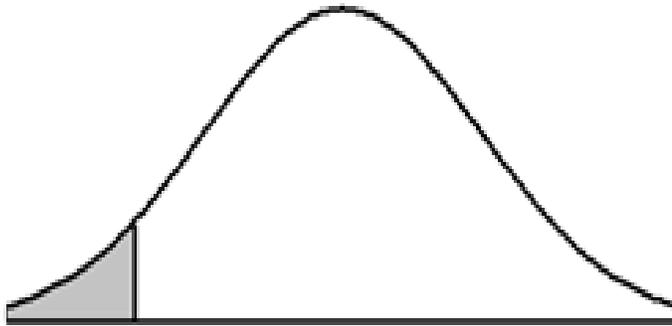
H₀: El nivel conocimiento del comercio electrónico no sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017. ($\mu=11$)

H₁: El nivel conocimiento del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017. ($\mu<11$)

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor crítico



$$Z_t = -1.645$$

4. Estadístico de prueba

$$Z_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$Z_c = \frac{5.41 - 11}{3.8719 / \sqrt{100}}$$

$$Z_c = -14.4374$$

5. Decisión

El valor de $Z_c = -14.43275$ es menor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto el nivel de conocimiento del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.

Prueba de la hipótesis específica 1

1. Planteamiento de la hipótesis

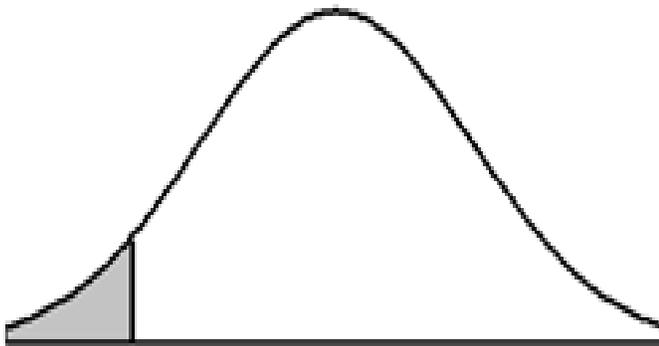
H₀: El conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico no sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017. ($\mu=11$)

H₁: El conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017. ($\mu<11$)

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor crítico



$$Z_t = -1.645$$

4. Estadístico de prueba

$$Z_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$Z_c = \frac{2.95 - 11}{4.1497 / \sqrt{100}}$$

$$Z_c = -19.3990$$

5. Decisión

El valor de $Z_c = -19.3990$ es menor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto, el conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017

Prueba de la hipótesis específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis

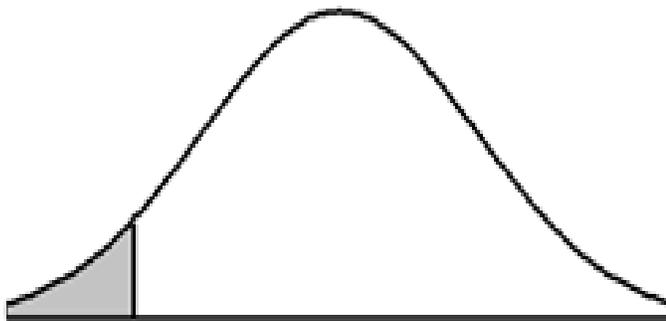
H₀: El conocimiento de las clases del comercio electrónico no sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017. ($\mu=11$)

H₁: El conocimiento de las clases del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017. ($\mu<11$)

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor crítico



$$Z_t = -1.645$$

4. Estadístico de prueba

$$Z_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$Z_c = \frac{2.84 - 11}{5.0327 / \sqrt{100}}$$

$$Z_c = -16.2140$$

5. Decisión

El valor de $Z_c = -16.2140$ es menor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto el conocimiento de las clases del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.

Prueba de la hipótesis específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis

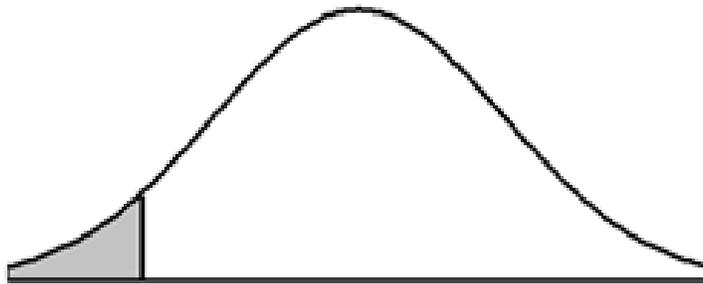
H₀: El conocimiento de las ventajas del comercio electrónico no sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017. ($\mu=11$)

H₁: El conocimiento de las ventajas del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017. ($\mu<11$)

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Valor crítico



$$Z_t = -1.645$$

4. Estadístico de prueba

$$Z_c = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

$$Z_c = \frac{10.52 - 11}{6.4581 / \sqrt{100}}$$

$$Z_c = -0.7433$$

5. Decisión

El valor de $Z_c = -0.7433$ es mayor a -1.645 entonces no se puede rechazar la hipótesis nula por tanto el conocimiento de las ventajas del comercio electrónico no es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Reflexionando sobre la presente tarea investigativa en materia de investigación científica, persigue variados propósitos ambiciosos y dentro de ellos se evidencia claramente el objetivo de determinar el nivel de conocimiento del comercio electrónico, exclusivamente por los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017. Persuadimos que la acción investigativa en razón, configura una problemática que se traza en una asociación bien organizada de carácter público dedicado a la venta de prendas vestir a tejido y otros en materia de negocios. Donde el nivel de conocimiento del comercio electrónico por los artesanos en la coyuntura de nuestros días se materializa como factores decisivos para el

perfeccionamiento y consecuentemente conquistar el dominio del comercio electrónico en nuestro entorno local, regional y nacional; sin embargo a todas luces se puede percibir como un espacio con serias dificultades o descuidos afectando de manera directa en los procesos de compra y venta, por los que administran, lideran u operan la acción de los negocios, sino también por los demás actores involucrados en esta tarea de mucho cuidado, y cómo es que el nivel de conocimiento, de organización y aplicación del comercio electrónico contribuyen a una exitosa atención al cliente.

Sin lugar a titubeos se matiza como una problemática universal que trastoca las fibras más íntimas de nuestro sistema de negocios, sin embargo en esta ocasión el espíritu científico de este trabajo ha estado direccionado dentro de la Administración y los Negocios Internacionales, específicamente en la asociación José Velardo Soto, en los que se desarrollan procesos de transacciones por los artesanos, contexto en la cual podemos notar una infinidad de dilemas en materia del nivel de conocimiento del comercio electrónico los mismos que son provocados por múltiples factores tanto directos como indirectos y a la vez por los actores que protagonizan el mundo de los negocios.

Para muestra de lo manifestado anteriormente citemos algunos ejemplos: descuidos en la atención al cliente, deficientes prácticas del código de ética y deontología, ausencia de hábitos del buen trato, indiferencia para con los problemas sociales de las personas, la escasa relación personal o profesional entre los que dibujan los procesos de negocios, el deficiente nivel de conocimiento y su aplicación del comercio electrónico y el actuar sin el esmero de una correcta forma desde cualquier circunstancia formal o informal dentro y fuera de la asociación.

Por lo tanto estamos frente a un dilema que en la actualidad cobra una trascendencia y vigencia el conocimiento y su aplicación del comercio electrónico por los artesanos y todo ello configurados propiamente dicho en

los procesos de atención al cliente o público en general en los espacios organizacionales y otros contextos. Es más, todo este escenario esbozado queramos o no se cristaliza en la buena y moderna atención al ser humano que esta insertado en una sociedad, donde reflejará positivamente todas las dimensiones de sus condiciones humanas.

Por todas estas razones se ha decidido incursionar en esta diligencia investigativa y luego de caminar por los horizontes científicos del comercio electrónico, consideramos firmemente que la presente faena filosófica, epistemológica y científica ha tenido un marcado éxito en su concretización luego de haber operativizado una infinidad de procedimientos científicos a lo largo de su tratamiento.

Precisamente los resultados muestran que el nivel de conocimiento del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca. Además el conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico también es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca. Así mismo con contundencia podemos afirmar el conocimiento de las clases del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca. Otro de los resultados que hemos podido obtener y comprobar tajantemente es que el conocimiento de las ventajas del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.

Por lo tanto se tiene la convicción de afirmar que los objetivos configurados en la presente labor investigativa han sido conseguidos de manera real con la aplicación de las múltiples diligencias o procedimientos científicos, estadísticos y sobre todo el apoyo incondicional de los actores que dibujan la acción en el comercio electrónico y ciencias de la Administración y Negocios Internacionales de la ciudad de Juliaca. Con estas fundamentaciones científicas, es menester decir también que uno de los factores que conduce a mejorar la relación que existe entre el grado de

conocimiento y su aplicación del comercio electrónico por los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca, son las calidades de liderazgo, el sentido de la motivación, la recompensa, la innovación, la toma de decisiones y una muy buena comunicación, los mismos que encierran un conjunto de exigencias profesionales o herramientas intelectuales para que se puedan utilizar en favor de una buena relación entre el conocimiento y su aplicación del comercio electrónico.

En definitiva es muy imperioso que se continúe desarrollando averiguaciones sobre la problemática abordada, pues ello redundará directamente con nuestra buena atención, por ello con toda humildad con la actual labor investigativa hemos pretendido aportar científicamente en materia de Administración y Negocios Internacionales, porque en su contexto se puede palpar un sinfín de problemas latentes y son las causas para tener deficientes niveles de atención y desde luego que también afecta el desempeño de los artesanos. Ya estamos saciados de percibir o leer que el Perú o la Región Puno tiene resultados o prácticas en temas de negocios y ciencias de la Administración y Negocios Internacionales los mismos que deben ser traducidos en una atención real y de calidad de nuestros semejantes, pues este trabajo no apuesta por la desilusión de nuestra atención peruana, puneña o juliaqueña muy por el contrario hace que se tenga un mínimo de reflexión para cambiar los pésimos contextos del nivel de conocimiento del comercio electrónico, salvo honrosas excepciones.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En razón a los resultados conseguidos sobre el nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -14.43275$ es menor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto el nivel de conocimiento del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.

SEGUNDA: En cuanto al conocimiento de los modelos de negocios del comercio electrónico, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -19.3990$ es menor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto, el conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017

TERCERA: Sobre el conocimiento de las clases del comercio electrónico, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -16.2140$ es menor a -1.645 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por tanto el conocimiento de las clases del comercio electrónico es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017.

CUARTA: El conocimiento de las ventajas del comercio electrónico, tal como se demuestra estadísticamente, donde el valor de $Z_c = -0.7433$ es mayor a -1.645 entonces no se puede rechazar la hipótesis nula por tanto el conocimiento de las ventajas del comercio electrónico no es deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca – 2017

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Programar con urgencia en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca el de reformar, perfeccionar y emplear políticas de negocio de optimización para con el comercio electrónico, a través de múltiples programas de fortalecer, conocimientos, estrategias del comercio electrónico, las mismas que están imbricadas directamente con las transacciones comerciales, con el propósito de mejorar los niveles de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca.

SEGUNDA: Se exhorta a las Autoridades, artesanos y demás integrantes de la asociación José Velardo Soto de Juliaca, a que organicen y promuevan eventos significativos a los modelos de negocio del comercio electrónico donde se configuren tales tópicos u otros. Desde luego la cobertura de dichas actividades culturales debe tener alcance organizacional. Todo ello redundará en lograr mejores niveles de los modelos de negocio del comercio electrónico.

.TERCERA: La asociación José Velardo Soto de Juliaca, exclusivamente a sus dirigentes, por intermedio de especialistas, expertos, técnicos en su conjunto, deben efectuar una exploración de sus políticas de trabajo, programas, planes, actividades, a fin de perfeccionar, sistematizar y elevar el conocimiento de las clases del comercio electrónico.

CUARTA: A los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca, practicar sus transacciones comerciales con el comercio electrónico, con base a los resultados a sus investigaciones y actualización permanente, propiciando la participación organizacional que sustente las políticas y métodos apropiados a su realidad socioeconómica, con el designio de continuar mejorando el nivel de conocimientos de las ventajas del comercio electrónico .Y les permitirá desempeñarse de manera competitiva en el mundo laboral y la vida cotidiana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez de Sayas, Carlos; Sierra Lombardia, Virginia. *Metodología de la Investigación científica*. IPSE Bolivia.

Cornejo Ramírez, Enrique. (1998). *Comercio internacional: Hacia una gestión competitiva*. Lima Perœ, Editorial San Marcos.

Edson D. Cisneros Canlla, (2016). *E-Commerce*, Editorial Macro.

Torre, Gustavo Sebastián; Darío Gabriel Codner- (2013) *Fundamentos de comercio electrónico / Gustavo Sebastián Torre*. 2a ed. - Bernal : Universidad Virtual de Quilmes.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2000). *Glosario de comercio exterior e integración: De cara al siglo XXI*. Santa cruz de la sierra Bolivia, IBCE.

Seoane, Eloy, (2005). *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*, Vigo, España: Vigo.

ANEXOS

ANEXO N° 01



CUESTIONARIO

**NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS
ARTESANOS JOSÉ VELARDO SOTO DE JULIACA - 2017**

OBJETIVO: Este instrumento está elaborado con la finalidad de recolectar datos para poder obtener el nivel de conocimiento del comercio electrónico, por lo tanto solicito muy encarecidamente que se digne a contestar la siguiente encuesta que será de gran utilidad para nuestra investigación.

INDICACIONES: De acuerdo a las preguntas marque con una "X" la respuesta que sea correcta para usted. Por favor asegúrese de contestar todas las preguntas con sinceridad. Gracias.

Edad:..... Sexo:.....

PREGUNTAS	ALTERNATIVA "SI"	ALTERNATIVA "NO"
1. ¿Considera usted que el comercio electrónico es importante en el desarrollo para la asociación de los artesanos?		
2. ¿Conoce usted los modelos de negocios del comercio electrónico?		
3. ¿Conoce usted el modelo de negocio empresa a empresa que se da en el comercio electrónico?		
4. ¿Conoce usted el modelo de negocio entre empresa y consumidor del comercio electrónico?		

5. ¿Cree usted que el modelo de negocio consumidor a consumidor es el más utilizado en el comercio electrónico?		
6. ¿Conoce usted la clasificación que existe en el comercio electrónico?		
7. ¿Sabe usted en que consiste el comercio electrónico indirecto?		
8. ¿Tenía conocimiento que existe la clase directa en el comercio electrónico?		
9. ¿Conoce usted las ventajas que tiene el comercio electrónico?		
10. ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a llegar a un alcance global?		
11. ¿Sabías que el comercio electrónico te ayuda a ampliar el mercado y así poder llevar tu producto a distintos sitios del mundo?		
12. ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a mejorar los servicios de atención al cliente?		
13. ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría a disminuir el costo de las transacciones?		
14. ¿Cree usted que el comercio electrónico te ayudaría en hacer convenios con las empresas del mundo?		
15. ¿Cree usted que el comercio electrónico haría subir sus estándares de producción?		

ANEXO N° 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS ARTESANOS DE LA ASOCIACIÓN JOSÉ VELARDO SOTO DE JULIACA - 2017

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL.	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉC. E INST.
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo es el nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Qué modelos de negocio del comercio electrónico conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017?</p> <p>¿Qué clases del comercio electrónico conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017?</p> <p>¿Qué ventajas del comercio electrónico conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de conocimiento del comercio electrónico de los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017 <p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir los modelos de negocio del comercio electrónico que conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017 Identificar las clases del comercio electrónico que conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017 Describir las ventajas del comercio electrónico que conocen los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017 	<ul style="list-style-type: none"> El nivel de conocimiento del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017 <p align="center">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> El conocimiento de los modelos de negocio del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017 El conocimiento de las clases del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017 El conocimiento de las ventajas del comercio electrónico sería deficiente en los artesanos de la asociación José Velardo Soto de Juliaca - 2017 	<ul style="list-style-type: none"> Comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> Modelos de negocios Clasificación Ventajas 	<ul style="list-style-type: none"> Empresa a empresa Empresa a consumidor Consumidor a consumidor Indirecto Directo Alcance global y la ampliación de mercados La mejora de los servicios de atención al cliente La disminución del costo de las transacciones 	<p align="center">TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Básica <p align="center">NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Descriptiva <p align="center">DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Descriptivo 	<p align="center">TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p align="center">INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario

