



FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**FACTORES DECISORIOS PARA INCORPORAR EL
COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA
EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2017**

PRESENTADO POR :

Bach. EDWIN DAVID GOITIA CALCINA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

JULIACA – PERÚ

2017

JURADO

AUTOR: Bach. Edwin David Goitia Calcina

**FACTORES DECISORIOS PARA INCORPORAR EL COMERCIO
ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD
DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2017**

Esta tesis fue evaluada y aprobada para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Alas Peruanas.

**Dr. JOSÉ ELMER FIGUEROA ARDILES
PRESIDENTE**

**Dra. MAFALDA ANASTACIA ZELA ILAITA
MIEMBRO**

**Dra. ELIZABETH CELMA QUIROGA GONZALEZ
SECRETARIA**

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, quién me dio aliento para esforzarme más, aun cuando sentía que ya lo había dado todo.

A mis padres, Roberto y Lidia, mis hermanos por su apoyo incondicional antes, durante y sé que me lo darán después de culminar esta etapa de mi vida, y que juntos haber logrado los objetivos y ser una familia muy unida y especial.

AGRADECIMIENTO

A las autoridades de la Universidad Alas Peruanas filial Juliaca y en especial a la Dra. Elizabeth Quiroga Gonzalez Coordinadora Académica de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación.

A las autoridades y trabajadores de las Mypes que nos brindaron el apoyo incondicional para poder desarrollar el proyecto de investigación para contribuir con el crecimiento de las mismas.

A los docentes de la Universidad Alas Peruanas por su formación, a los asesores de tesis que con su apoyo ha contribuido en la culminación exitosa de la investigación y formación científica,

Finalmente le agradezco a mi familia, quienes a pesar del tiempo que no pude pasar con ellos por dedicarme al proyecto, siempre estuvieron a mi lado y sé que siempre estarán para todos ellos muchas bendiciones.

RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo principal establecer en qué medida la incorporación del comercio electrónico influye en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca. Además se buscó identificar los factores decisorios que llevan a un empresario a usar el comercio electrónico como herramienta para su empresa. Se trabajó con un total de 50 empresarios de los cuales 24 eran de microempresa y 26 de pequeña empresa, se aplicó una encuesta y una entrevista. Entre los principales resultados se ha podido identificar que la incorporación del comercio electrónico influye directamente en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca por cuanto aumentan su volumen de ventas y obtienen mayores ingresos. Otra importante conclusión es que el principal factor decisorio para incorporar el comercio electrónico son los recursos humanos con los que cuenta la empresa. Mientras más preparados estén es más probable que lo incorporen. La tesis culmina señalando que es imprescindible que las entidades públicas y privadas se avoquen a la tarea de fortalecer las capacidades de los empresarios en temas vinculados a las nuevas herramientas tecnológicas.

Palabras clave: Comercio electrónico, influencia, rentabilidad, Mypes

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to establish the extent to which the incorporation of electronic commerce influences the profitability of Juliaca Mypes. In addition, we sought to identify the decision-making factors that lead an entrepreneur to use electronic commerce as a tool for their company. We worked with a total of 50 entrepreneurs, of which 24 were microenterprises and 26 small businesses, a survey and an interview were applied. Among the main results, it has been possible to identify that the incorporation of electronic commerce directly influences the profitability of Juliaca Mypes, as they increase their sales volume and obtain higher revenues. Another important conclusion is that the main decision factor to incorporate electronic commerce is the human resources available to the company. The more prepared they are, the more likely they are to incorporate it. The thesis culminates by noting that it is essential that public and private entities take up the task of strengthening the capacities of entrepreneurs in issues related to new technological tools.

Keywords: Electronic commerce, influence, profitability, Mypes

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación del estudio	6
1.5. Limitaciones de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	8
2.2. Bases teóricas.	12
2.2.1. Comercio electrónico (E- COMERCE).....	12
2.2.1.1 Definición de comercio electrónico	12
2.2.1.2 Importancia del comercio electrónico	13
2.2.1.3. Clasificación del comercio electrónico	14
2.2.1.4. Características del comercio electrónico	16
2.2.1.5. Beneficios del comercio electrónico	18
2.2.1.6. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico	20

2.2.1.7. Tipos o categorías del comercio electrónico	25
2.2.1.8. Comercio electrónico en el Perú	29
2.2.1.9. Toma de decisiones	31
2.2.1.10. Factores decisorios	32
2.2.2. Micro y pequeña empresa (MYPE)	35
2.2.2.1. Definición de Mype.....	35
2.2.2.2. Características de la Mype.....	35
2.2.2.3. Importancia de las Mype en el Perú.....	38
2.2.3. Rentabilidad	41
2.2.3.1. Rentabilidad económica (RE).....	42
2.2.3.2. Rentabilidad Financiera (RF)	43
2.3. Definición de términos	45
2.4. Hipótesis	46
2.4.1. Hipótesis general.....	46
2.4.2. Hipótesis específicas	46
2.5. Variables.....	47
2.5.1. Definición conceptual de la variable	47
2.5.2. Definición operacional de la variable	48
2.5.3. Operacionalización de variable	49

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación	51
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	52
3.3. Población y muestra	53
3.3.1. Población.....	53
3.3.2. Muestra	53
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	53
3.4.1. Técnicas	53
3.4.2. Instrumentos.....	53
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	54

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	55
--------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Información de las empresas encuestadas.....	57
Resumen	78
Proceso de Pruebas de Hipótesis.....	78

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
Referencias bibliográficas	85
Anexos	91
Anexo A: Matriz de consistencia	91
Anexo B: Encuesta a los empresarios Mypes.....	92

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Características del Comercio electrónico _____	18
Figura 2. Tipos de comercio electrónico _____	28
Figura 3: Mapa de la provincia de San Román _____	52
Figura 4. Tipo de empresa encuestada _____	57
Figura 5. Medio principal para realizar ventas _____	58
Figura 6. Beneficios del comercio electrónico _____	59
Figura 7. ¿El comercio electrónico trae oportunidades de crecimiento?	59
Figura 8. Beneficios que animarían a incorporar el comercio electrónico	60
Figura 9. Situaciones que desanimarían a incorporar el comercio electrónico _____	61
Figura 10. ¿Invertiría en un sitio web? _____	61
Figura 11. ¿Utiliza el comercio electrónico? _____	62
Figura 12. Motivos para no usar el comercio electrónico _____	63
Figura 13. Motivos para no usar el comercio electrónico _____	64
Figura 14. Motivos para no usar el comercio electrónico _____	65
Figura 15. Motivos para no usar el comercio electrónico _____	66
Figura 16. Motivos para no usar el comercio electrónico _____	67
Figura 17. Motivos para usar el comercio electrónico _____	68
Figura 18. Motivos para usar el comercio electrónico _____	69
Figura 19. Motivos para usar el comercio electrónico _____	70
Figura 20. Motivos para usar el comercio electrónico _____	71
Figura 21. Motivos para usar el comercio electrónico _____	72
Figura 22. ¿Invirtió en tecnología? _____	73
Figura 23. Motivos para invertir en el comercio electrónico _____	73
Figura 24. Uso de celulares, computadora, etc. _____	74
Figura 25. Beneficios de usar medios tecnológicos _____	75
Figura 26. Factores que animarían a incorporar el comercio electrónico	75
Figura 27. Factores que desanimarían a incorporar el comercio electrónico _____	76

Figura 28. ¿Recibió capacitación sobre comercio electrónico? _____	77
Figura 29. Resumen _____	78
Tabla 1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	20
Tabla 2. Factores decisorios externos e internos.....	34
Tabla 3. Cuadro comparativo de las modificaciones de las características de las Mypes.....	38
Tabla 4. Motivos para no usar el comercio electrónico	63
Tabla 5. Motivos para no usar el comercio electrónico	64
Tabla 6. Motivos para no usar el comercio electrónico	65
Tabla 7. Motivos para no usar el comercio electrónico	66
Tabla 8. Motivos para usar el comercio electrónico	68
Tabla 9. Motivos para usar el comercio electrónico	69
Tabla 10. Motivos para usar el comercio electrónico	70
Tabla 11. Motivos para usar el comercio electrónico	71
Tabla 12. Motivos para usar el comercio electrónico	72
Tabla 13. Resumen resultados	79

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y el internet han originado nuevas formas de comunicación y negociación. Cada vez más se incrementa el número personas que desean información inmediata, realizar transacciones compra y venta de manera mas fácil buscando comodidad y mejor servicio.

En el mundo existen más de 2.300 millones de internautas lo que equivale a un tercio de la población mundial. Todos y cada uno de estos internautas son potenciales clientes para el comercio electrónico, accesibles a través de diferentes herramientas de marketing online y cuyas acciones son medibles sobre una población universal, en contraposición al muestreo utilizado en otros canales masivos de comunicación para la medición. (Godoy, 2015, pág. 3)

Las empresas deben adaptarse a los cambios, y ver nuevas oportunidades de crecimiento, por ello muchos empresarios se han visto en la necesidad optar por nuevas estrategias de comercialización, utilizando el comercio electrónico y aprovechando sus ventajas para ser mas competitivos.

El comercio electrónico es una moderna estrategia empresarial que permite realizar transacciones comerciales por internet, que no solo sirve para realizar compra y venta de producto y servicios, sino mucho mas que ello.

El comercio electrónico incluye actividades muy diversas como el suministro online de contenido digital, las transferencias electrónicas de fondos, las compras públicas, los servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, comunicaciones entre fabricantes y comerciantes, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para la compartición de negocios, etc. Así pues, el ámbito del comercio electrónico es muy amplio, tanto en lo que se refiere a las actividades como a las tecnologías a utilizar y el

modo de aplicación dependerá de las particularidades de cada empresa, los productos ofrecidos, los mercados, la propia estructura comercial de la organización y un sinnúmero de criterios estratégicos y tácticos. (Comunidad de Madrid, s.f, págs. 5-6)

A nivel mundial grandes corporaciones ampliaron sus mercados gracias al internet y haciendo uso del comercio electrónico, pero las micro y pequeñas empresas (Mypes) aun no están aprovechando los beneficios y ventajas que se obtiene del comercio electrónico, siendo estas de gran importancia para el país.

La importancia de las micro y pequeñas empresas (Mypes) radica en que estas contribuyen significativamente en la economía nacional, generan mayor empleo; las Mypes tienen una significativa presencia en el mercado nacional, “en el Perú existen alrededor de 3.5 millones de micro y pequeñas empresas y representan el 45% del Producto Bruto interno (PBI)” informó el gerente de Desarrollo de la Corporación Financiera de Desarrollo (Cofide) Luis Terrones. (Perú 21, 2013)

Los empresarios Mypes deben ver el comercio electrónico como una oportunidad de crecimiento, el presente estudio se centra en la ciudad de Juliaca, donde se estima que existen un promedio de 2 mil micro y pequeñas empresas (Diario Correo, 2010)

La presente investigación tiene como finalidad conocer cuáles son los factores asociados al uso del comercio electrónico en las Mypes de Juliaca, averiguar por qué algunos empresarios Mypes usan el comercio electrónico y por qué otros deciden no utilizarlos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En esta nueva era de globalización y avances tecnológicos, el internet brinda varias oportunidades y beneficios a los empresarios, convirtiéndose en una herramienta clave para el desarrollo de sus negocios. El comercio vía internet está siendo usado cada vez más por muchas empresas.

El comercio electrónico es una nueva forma de realizar transacciones de compra y venta por internet, que permite llegar a más clientes, poder dar a conocer a un mayor público el producto y servicio que ofrecen, el cual resulta una buena oportunidad de crecimiento.

La adopción del comercio electrónico representa una fuente potencial de beneficios y de creación de valor, asociados a la reducción del costo de transacción, la agilización de procesos de negocios, el mayor alcance en el mercado, la mejora de la comunicación e interacción con clientes así como el aumento de la satisfacción de los mismos mediante diversos servicios on-line. (Jones & Brunello, 2015, pág. 2)

Cabe resaltar que las microempresas y pequeñas empresas (Mypes) son las que permiten impulsar el desarrollo del país, generando mayor empleo; estas buscan desarrollarse y ser más competitivos con el mercado actual, por ello es necesario que opten por utilizar

estrategias de comercialización que les permitan obtener mejores utilidades, siendo una alternativa el comercio electrónico.

“En el Perú, nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas (Mypes) y aportan el 21,6% del PBI local, estimó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex)”. (La República, 2016)

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas peruanas presentan diversos problemas, siendo uno de ellos la inaccesibilidad a los mercados nacionales e internacionales, esto está relacionado a que las Mypes no cuentan con suficiente liquidez para poder invertir en sus empresas; y si un empresario Mype quiere adquirir un préstamo en alguna entidad financiera, estos les otorgan préstamos pero con elevadas tasas de interés. Los empresarios Mypes sino administran eficientemente el préstamo dado por la entidad financiera pueden quedar endeudados.

Según la central de información crediticia Sentinel, existen 3.5 millones de Mypes en el Perú, de las cuales 2.23 millones (63%) cuentan con algún crédito en el sistema financiero regulado. De ese total, el 25% (552,114) tiene una calificación crediticia que no es normal, es decir que presentan atrasos de algún tipo en el pago de sus préstamos, de acuerdo a criterios de la SBS. “Esa es una cifra alta que hay que alertar y mejorar”, señaló Yanina Cáceres, directora de negocios de Sentinel. Pero, además, del 75% de Mypes que sí cumplen a tiempo con sus obligaciones en bancos y entidades financieras, Sentinel detectó que el 20% (336,570) tiene problemas para pagar su deudas contraídas con otras fuentes de financiamiento no reguladas por la SBS. (Alva, 2013)

Por otro lado muchos empresarios Mypes deciden ser informales para no tener que asumir las aportaciones a la Sunat y los beneficios sociales a sus trabajadores. La informalidad de las empresas Mypes es una problemática que retrasa el crecimiento empresarial.

Bruno Giuffra, al referirse al estudio realizado por la INEI “Primera Encuesta Nacional de Empresas 2015”, destacó que el empresariado peruano ya identifica a la informalidad

como la principal limitante del crecimiento y desarrollo de las empresas; asimismo señaló que el 39,5% de las empresas manifiestan que la informalidad es uno de los tres principales factores que limitan su crecimiento. (Ministerio de la Producción, 2016)

Es necesario recalcar que las decisiones que tome el dueño de la Mype, es como se enrumbará el camino de su empresa.

Como bien se mencionó anteriormente las micro y pequeñas empresas al ser informales y no tener suficiente dinero para invertir en sus negocios hace que se limite su crecimiento a nivel nacional e internacional. Las Mypes tienen que ser formales porque si no ningún medio de pago les dará autorización para poder realizar transacciones on-line, por otra parte los clientes tienen mayor confianza a realizar compras con empresas formales. Son muy pocas las Mypes que logran ingresar al mercado internacional, es así que en el “estudio elaborado por INEI revela que sólo 2.2% de microempresas y 4.4% de las pequeñas vende su producto principal en mercado internacional”. (Ministerio de la Producción, 2016)

En la actualidad muchas Mypes no cuentan con tecnología. En un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades de hoy, es imposible el desarrollo de las empresas si es que hay ausencia de tecnología e innovación. Los empresarios por falta de capacitación o conocimiento en el uso de herramientas tecnológicas se limitan a realizar actividades comerciales tradicionales,

Según la encuesta a Mypes realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), sólo un porcentaje mínimo de empresarios Mypes se capacitan en tecnologías de Información y Comunicaciones.

En el año 2012, el 7,8% de los conductores de las Micro y Pequeña Empresas declararon que habían participado en cursos y/o de servicios sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Los servicios o eventos más utilizados o concurridos, fueron: Diseño de página web (21,6%), operaciones de banca electrónica (18,2%), transacciones

comerciales con proveedores por internet (16,0%), transacciones comerciales con compradores por internet (14,4%) y redes sociales (12,4%). (Instituto Nacional de estadística e Informática, 2014, pág. 16).

El hacer uso del comercio electrónico, puede generar una alta rentabilidad en las Mypes, es así que el comercio electrónico se considera una ventaja competitiva que ayuda a las micro y pequeñas empresas a tener una mejor posición estratégica y permanencia en el mercado. (Figueroa , 2015, pág. 3)

Son muy pocos los empresarios Mypes que deciden utilizar el comercio electrónico como una forma de hacer conocer sus productos, servicios y realizar transacciones comerciales, esto puede ser debido a la falta de información, a la falta de interés, u otros motivos.

El Ministro de Producción Bruno Giuffra señaló que según el estudio nacional del INEI, “actualmente sólo el 6% de la microempresa y el 7.1% de la pequeña empresa vende sus productos a través de la red”. (Ministerio de la Producción, 2016).

El presente estudio se realiza en la ciudad de Juliaca, ciudad que reúne a la mayor cantidad de Mypes de la provincia de Puno, la investigación se enfoca en aquellos factores que influyen en la decisión de la persona a cargo del negocio de hacer uso e implementar el comercio electrónico en sus negocios.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo influye la incorporación del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son los factores decisivos para la incorporación del comercio electrónico en las Mypes de Juliaca?
- ¿De qué manera las Mypes de Juliaca vienen implementando el comercio electrónico?
- ¿Cuáles son las dificultades que impiden que las Mypes utilicen el comercio electrónico?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer en qué medida la incorporación del comercio electrónico influye en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores decisivos para incorporar el comercio electrónico en las Mypes de Juliaca.
- Analizar de qué manera las Mypes de Juliaca vienen implementando el comercio electrónico.
- Determinar las dificultades que impiden que las Mypes utilicen el comercio electrónico.

1.4. Justificación del estudio

El presente estudio se centra en los factores que influyen en el uso del comercio electrónico en la micro y pequeña empresa (Mype) de la ciudad de Juliaca, investigando las causas del porqué muchos empresarios deciden utilizar o no el comercio por internet en sus negocios; siendo esta herramienta tecnológica una moderna forma de comercializar y su uso favorece el crecimiento de la empresa.

El presente trabajo de investigación permitirá conocer los factores que influyen en el uso del comercio electrónico en las Mypes, para ello se revisó diversas bibliografías e investigaciones como el de Mirella Ansuini y Susana Buleje (2015) en su tesis de licenciatura en Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú *Principales factores decisorios para incorporar nuevas Tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en Mype de Muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa el Salvador*, donde da a conocer cuáles son esos factores decisorios para el uso del comercio electrónico en la Mypes de Villa el Salvador. Por otra parte la investigación de Sarahi Quintero, Humberto Palos y Martha Palos (2014) en su informe de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración *Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco*, nos da a conocer cómo la equivocada percepción de empresarios Mypes obstaculizan que puedan adoptar el comercio electrónico en sus negocios y demás factores asociados.

Este estudio tiene importancia práctica, porque permitirá conocer a los empresarios Mype la importancia de implementar en sus negocios el comercio electrónico; asimismo permitirá a las entidades públicas como el Ministerio de la Producción conocer los factores que influyen en el uso del comercio electrónico en las Mypes y por qué no lo utilizan, de esta manera puedan brindarles capacitación y asesoramiento e impulsarlos a poder decidirse a usar el e – commerce en sus negocios.

1.5. Limitaciones de la investigación

La investigación se realiza en la ciudad de Juliaca donde “se estima que existen un promedio de 2 mil Micro y Pequeñas Empresas (Mype)” (Diario Correo, 2010); el alcance de la investigación solo se realizara a aquellas Mypes que estén dispuestas a brindar información al momento de realizar las encuestas y entrevista, puede ser que tengan cierta desconfianza, o desinterés por brindar información. Siendo la desconfianza y el desinterés por parte de los empresarios Mype algunas de las limitaciones que podrían afectar esta investigación.

Otra de las limitaciones es que la investigación se llevará a cabo con recursos propios, tanto económicos como humanos. En ese sentido no podrá realizarse la investigación en lugares alejados de la zona céntrica de Juliaca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Mirella Ansuini y Susana Buleje (2015) en su tesis de licenciatura en Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú *Principales factores decisorios para incorporar nuevas Tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en Mype de Muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa el Salvador.*

El objetivo general de la investigación fue identificar y analizar los principales factores decisorios para incorporar nuevos medios tecnológicos de comercialización como el comercio electrónico. El enfoque adoptado fue de orden cualitativo, se utilizó la técnica de estudio de casos para recoger, configurar y tratar la información que busca explicar los avances o cambios del grupo estudiado; los instrumentos utilizados fueron las entrevistas a profundidad tanto a expertos como a empresarios seleccionados, mientras que se aplicó la observación a los vendedores de los locales comerciales. La muestra fue de 12 empresarios, 2 especialistas en MYPE y 3 especialistas institucionales. Entre las principales conclusiones, se identificó que todos los empresarios cumplen con el uso básico de TIC y, en algunos casos, ya se ha incorporado los medios electrónicos, ellos se enfocan en mayormente en ventas directa y se puede reconocer que todavía no existe una aplicación efectiva del uso de TIC en lo que refiere al comercio por Internet, ya que los empresarios percibieron que los resultados obtenidos hasta ahora no los beneficiaban de acuerdo a sus expectativas.

Darwin Damacén (2005) en su tesis de maestría en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú.*

Se planteó como objetivo general conocer las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones comerciales y su impacto en la gestión empresarial de las Pymes en el Perú. El tipo de investigación es explicativa y tuvo un carácter cualitativo descriptivo y de corte transversal, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. La muestra de la investigación fue de 20 Pymes que aceptaron ser encuestadas. Entre las conclusiones a las que se llegaron se tuvo que el comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las Pymes en el Perú destacó con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas, asimismo que gracias al comercio electrónico hace posible para las Pymes soportar los cambios que se dan en los últimos tiempos a escala global logrando que las empresas sean más eficientes, tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas y mantengan un contacto más estrecho con sus proveedores.

Stefanny Godoy (2015) en su tesis de licenciatura en Administración de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma. *Factores críticos del ecommerce para las Mypes y Pymes limeñas.*

El objetivo general de la investigación fue identificar los principales factores críticos que impiden crecer a las Mypes y Pymes limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta on line. La investigación utilizó una estrategia no experimental con un alcance descriptivo y correlacional, la temporalidad del estudio fue transversal porque todas las variables se midieron en una sola ocasión, el instrumento que se usó fueron cuestionarios estructurados. La muestra de estudio fue de 196 Mypes y Pymes limeñas y 200 usuarios finales. La conclusión a la que se llegó a nivel usuario, fue que la falta de conocimiento es el principal generador de barreras en el comercio electrónico, otras barreras son la desconfianza en los medios de pago y el temor al fraude electrónico; a nivel de empresa el desconocimiento es un factor crítico que impide llevar a cabo con éxito y a plenitud el comercio electrónico, ya que incluso, en algunos casos las

Pymes y Mypes limeñas ya se encuentran llevando a cabo el comercio electrónico pero de manera empírica, sin saber sobre los beneficios que ofrece y sin identificarlo como tal.

Carola Jones y Miguel Brunello (2015) en su proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Córdoba *E- readiness de e – commerce en Micro Peñas y Medianas empresas cordobesas.*

El objetivo general del estudio diagnóstico fue identificar los principales factores organizacionales y de contexto asociados al e readiness. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta. La base de datos proveniente de la encuesta relevada durante 6 meses, desde setiembre de 2012 hasta febrero de 2013, realizada a 139 empresas de los sectores comerciales y de servicios de la ciudad de Córdoba y alrededores; la muestra de 139 empresas está conformada por 48% de empresas que realizan exclusivamente actividades comerciales, casi el 28% son empresas de servicios, mientras que el 24% restante desarrollan tanto actividades comerciales como de servicios. La conclusión general del estudio fue que a medida que aumenta el nivel de percepción de los beneficios percibidos, aumenta el nivel de adopción del Comercio electrónico. Sin embargo, a pesar de estas diferencias en los porcentajes, las mismas no son estadísticamente significativas, por lo que no se puede demostrar la hipótesis de que la adopción del comercio electrónico está directamente asociada con la percepción de la organización respecto de los beneficios del comercio electrónico.

Sarahi Quintero, Humberto Palos y Martha Palos (2014) en su informe de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración *Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco.*

El objetivo general fue identificar los factores que influyen significativamente en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco. El tipo de investigación fue exploratoria y bajo un enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal. Como instrumento se utilizó el cuestionario para la recolección de la información. La muestra del estudio fue de 140 micro y pequeñas empresas de la ciudad de Guadalajara, Jalisco. La conclusión está dada

por cada uno de los factores entre ellas: la utilidad percibida, los empresarios que realizaron compras a través de Internet tienen una percepción de una mayor utilidad sobre el comercio electrónico que aquellos que nunca lo han utilizado; la variable de facilidad de uso percibida presenta diferencias entre empresarios con experiencia utilizando el comercio electrónico respecto de aquellos que no lo usan; respecto al riesgo se demostró que aunque existen algunas diferencias en aspectos de percepción de riesgos, no todos los empresarios que venden a través de internet se sienten enteramente seguros de utilizar esta plataforma de negocios; respecto a la actitud positiva, la actitud es más positiva para los encuestados que compran, venden y anuncian a través de Internet que para aquellos empresarios que no utilizan esta plataforma para hacer negocios.

Gloria Puetate (2013) en su tesis de grado previo la obtención del título de Ingeniero de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. *El comercio electrónico y las Pymes en la ciudad de Tulcán.*

El objetivo general de la investigación fue proponer la implementación de un sitio web interactivo de comercialización a través de un plan de negocios de comercio electrónico que sirva de guía a las PYMEs para su desarrollo comercial, tomando una PYME como caso de estudio. La metodología de la investigación fue cuali – cuantitativa, asimismo para el desarrollo el tipo de investigación que se usó fue aplicada, descriptiva, explicativa, documental y bibliográfica: el instrumento que se utilizó para la recolección de información fue el cuestionario. La muestra de estudio fue 198 Pymes de Tulcán y 263 pobladores de la ciudad de Ipiales. Dentro de las principales conclusiones halladas en esta investigación se determina que las PYMEs estudiadas en un 57.60% están en disposición óptima para aplicar e-commerce. El 62.35% de la población estudiada como mercado potencial de las PYMEs están dispuestos a comprar por internet y en un 13% han realizado compras. Del total de las pymes el 57.60% de ellas, que están en condiciones más apropiadas para implementar e-commerce , son las pymes comercializadoras de sabana , de este grupo se ubica sabanas Rossy como la empresa inmediata para aplicar comercio electrónico. Por tal motivo se eligió a esa PYME como caso de estudio para la investigación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Comercio electrónico (E-COMERCE)

2.2.1.1 Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico generado por el desarrollo de las tecnologías, permite realizar transacciones por internet de venta y compra, marketing, publicando promociones de productos o servicios y demás operaciones que apoyan el crecimiento de los negocios.

Según Oscar Malca (2001) se presentan dos definiciones de comercio electrónico, una sencilla y la otra más amplia y precisa.

EL comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios, es por ello que una definición amplia y precisa de comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado. (Malca, 2001, pág. 33)

Por su parte la Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define comercio electrónico de la siguiente manera.

El proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen

precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas. (Procuraduría Federal del Consumidor , s.f)

El comercio electrónico es definido de manera similar por los autores, siendo utilizado para las transacciones comerciales de bienes y servicios a través del internet, pero esta herramienta debe ser usada con precaución para no ser engañados y estafados, igualmente los empresarios deben estar prevenidos ante cualquier fraude del cual puedan ser víctimas.

2.2.1.2 Importancia del comercio electrónico

El comercio electrónico es de mucha importancia para el desarrollo de las empresas; esta herramienta tiene una serie de beneficios y la inversión que se realiza es poca en comparación a las ganancias que se pueden obtener si es adecuadamente utilizada.

Entre las ventajas que se obtiene con el comercio electrónico se tiene: la expansión del mercado a nivel global, la rapidez pues con tan sólo un clic ya puede efectuarse una compra o venta en el sitio web, asimismo permite una comunicación más cercana entre el cliente y la empresa, pudiendo otorgar mayor información, opciones de pago y mayores facilidades al cliente.

El objetivo final del comercio electrónico es cerrar la operación electrónica con el pago (y en algunos casos con la entrega), siendo estos procesos realizados por internet. Sin esta transacción no se podría hablar de e-commerce, donde lo que realmente importa es que dicha transacción afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, es decir que las transacciones generen ganancias, ingresos de dinero o cierre de ventas, convirtiéndose en un gran generador de utilidades. Normalmente, este tipo de sitios incluye información detallada de los productos, fundamentalmente porque los visitantes apoyarán su decisión de compra en función de la información obtenida y de la percepción de confianza y solvencia que el sitio web les haya generado respecto a la empresa. (Rodríguez, 2015)

Es indispensable hoy en día que los empresarios tomen la decisión de implementar en sus negocios nuevas tecnologías que faciliten a sus clientes poder comprar y vender de manera más fácil y rápida. En la actualidad las empresas que no innovan y no se apoyan en las tecnologías de información quedan en el pasado y su posibilidad de crecimiento es menor.

Las micro y pequeñas empresas pueden efectuar casi cualquier transacción sin moverse de sus establecimientos, las empresas instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. Finalmente el pedido llega a la casa o al ordenador dependiendo del producto seleccionado. Para esto existe un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto fundamental para el comercio electrónico, esta característica es el inicio de la diferenciación en cualquier empresa que lo implemente. Este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente-empresa en cuanto al marketing, es la estructura misma de la empresa que cambia. (Tanta Comunicación, 2012)

Como se trata de una moderna forma de vender empleando la tecnología, es necesaria la capacitación del personal que estará a cargo de su utilización y mantenimiento, para que sea aprovechado al máximo por las empresas.

2.2.1.3 Clasificación del comercio electrónico

Se considera dos formas de clasificar el comercio electrónico, el primero en función al medio utilizado según el informe de Patricia Nieto (s.f)

Comercio electrónico directo o comercio electrónico on – line: Es el que tiene por objeto la transacción de bienes intangibles, en los cuales el pedido, pago y envío se producen on line, siendo claros ejemplos de esta modalidad las transacciones de software y música.

El comercio electrónico directo es aquel que puede perfeccionarse contractualmente y completarse la ejecución del contrato y la satisfacción de los contratantes únicamente a través de la red, utilizando solamente medios electrónicos. La entrega de bienes se produce sin soporte físico, únicamente a través de la red. Por tanto el contrato se perfecciona por medios electrónicos (título), pero también la “cosa” o, generalmente, el servicio se entregan o satisfacen electrónicamente. Fernández (2001) citado por Nieto (s.f, pág. 11)

Otra forma de clasificación del comercio electrónico es de acuerdo al proceso de comercio entre el cliente y el proveedor como lo menciona Damacén (2005, págs. 10-12)

- a. Tienda electrónica (E-shop): el primer paso en el comercio electrónico consiste en trasladar a internet el negocio que la empresa posee en el mundo real (Sitio WEB). Para ello, la empresa publicará en la Red el catálogo de sus productos o de sus servicios. Generalmente, la empresa venderá sus productos agrupados en diferentes categorías de precios, ya que los consumidores tienden a comprobar la calidad del producto y la idoneidad del envío antes de pasar a adquirir artículos más caros.
- b. Centro comercial electrónico (E-Mall): El centro comercial electrónico (CCE) ofrece un sitio web común donde se albergan distintas tiendas electrónicas debido a que el propietario del CCE realiza sus propias campañas de publicidad, es esencial para el propietario elegir el CCE más adecuado a sus intereses. Un buen CCE, entre otras cosas poseerá una marca reconocida, una buena estrategia de marketing y un sitio web que conduzca de forma rápida a las distintas tiendas electrónicas que allí alberguen.
- c. Aprovisionamiento electrónico (E –procurement): Este modelo se da cuando las administraciones u organizaciones de gran tamaño solicitan ofertas para la obtención de bienes o servicios (por ejemplo, en el campo de la construcción, o en la adquisición de material de oficina en gran cantidad). El aprovisionamiento electrónico puede incluir las negociaciones, los contratos y las ofertas conjuntas. Para que este modelo funcione con pequeñas empresas, se crean consorcios o

plataformas de compra para conseguir así mejores condiciones en las adquisiciones.

- d. Subasta electrónica (E – audition): Es un modelo de gran éxito en internet. Dentro de las categorías de Comercio Electrónico, puede utilizarse tanto en B2B como en B2C. y teniendo en cuenta la atención que este modelo genera, puede también integrarse en tiendas electrónicas convencionales. Al igual que en un CCE, una subasta electrónica suele aglutinar una gran cantidad de vendedores, el responsable de la subasta (cibermediario) suministra los mecanismos necesarios para la exposición de los objetos y para las pujas (habitualmente a través de correo electrónico y podría proveer de mecanismos de pago y de servicios de envío. El cibermediario normalmente cobra un porcentaje prefijado de la transacción al vendedor.

2.2.1.4 Características del comercio electrónico

Según Loudon y Guercio citado por Godoy (2015, págs. 20-24) el comercio electrónico presenta ocho características, las cuales se explican a continuación.

- i. Personalización: permite que las empresas identifiquen con precisión los segmentos del mercado y que ajusten sus mensajes de acuerdo a sus objetivos.
- ii. Densidad de la información: Se refiere a la gran cantidad de información que incrementa a diario en internet, gracias a esta características los clientes pueden encontrar gran cantidad de información tanto de productos como de servicios y no solo de su país, sino del mundo. Otra ventaja es que esta información es poco costosa, los precios e información encontrados son transparentes y nos aproxima a un mercado justo; también ofrece ventajas para los comerciantes ya que pueden descubrir e investigar sobre lo que sus clientes buscan o frecuentan en la red y así segmentar el mercado (en costos, marcas y calidad).

- iii. **Tecnología social:** Es la manera de utilizar estas nuevas formas de comunicación. Se han generado redes sociales las cuales permiten compartir contenido a gran escala y esto a su vez da libertad a los clientes para programar su consumo de contenido. De esta manera el Internet se convierte en un modelo de comunicación masiva único, algo que ni la radio, ni la tv, ni los periódicos han conseguido.
- iv. **Ubicuidad:** Se refiere que gracias a la globalización y la tecnología del internet, la ubicación física pasó a ser un factor secundario y que el mercado se extiende más allá de los límites geográficos, ya que cualquier persona puede acceder a la Web en cualquier momento y lugar, mediante los equipos inalámbricos pasando del Marketplace al Marketspace. En base a ello podemos afirmar que uno de los beneficios es la mejor conveniencia para el cliente, porque se llegan a reducir los costos de compra.
- v. **Alcance global:** El mercado potencial para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a Internet, por ello se menciona que el e-commerce es de alcance global, pues gracias a esta característica las transacciones comerciales traspasan los límites culturales y geográficos con mucha mayor conveniencia y efectividad en costos, si es que lo comparamos con el comercio tradicional.
- vi. **Estándares universales:** se refieren a los patrones para la utilización de plataformas digitales, son un estándar único compartido por todas las naciones alrededor del mundo. Esto permite disminuir los costos de entrada al mercado de las Mypes y Pymes y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores. Gracias a ello es fácil para el cliente comparar precios, descripciones de productos, proveedores y plazos de entrega.
- vii. **Riqueza:** La riqueza de información está asociada al contenido multimedia, el cual combina video, audio y texto, y sirve para brindar un soporte al mensaje de comercialización La ventaja de esta característica es que debido a que Internet

brinda a los consumidores mucha más información sobre el producto o servicio ofrecido que otro medio tradicional y a que posee la cualidad de ser un medio interactivo, nos permite adaptar los mensajes de marketing acorde a cada usuario.

- viii. Interactividad: la interactividad permite que el usuario entable un diálogo de manera dinámica con el comercio que le ofrece el producto o servicio y a su vez coparticipe del proceso de entrega de la compra realizada. Esta cualidad permite que un comerciante en línea se comprometa con un cliente en formas similares a una experiencia cara a cara, pero a una escala global mucho más masiva.

A continuación se muestra las ocho características del e-commerce en la siguiente figura.

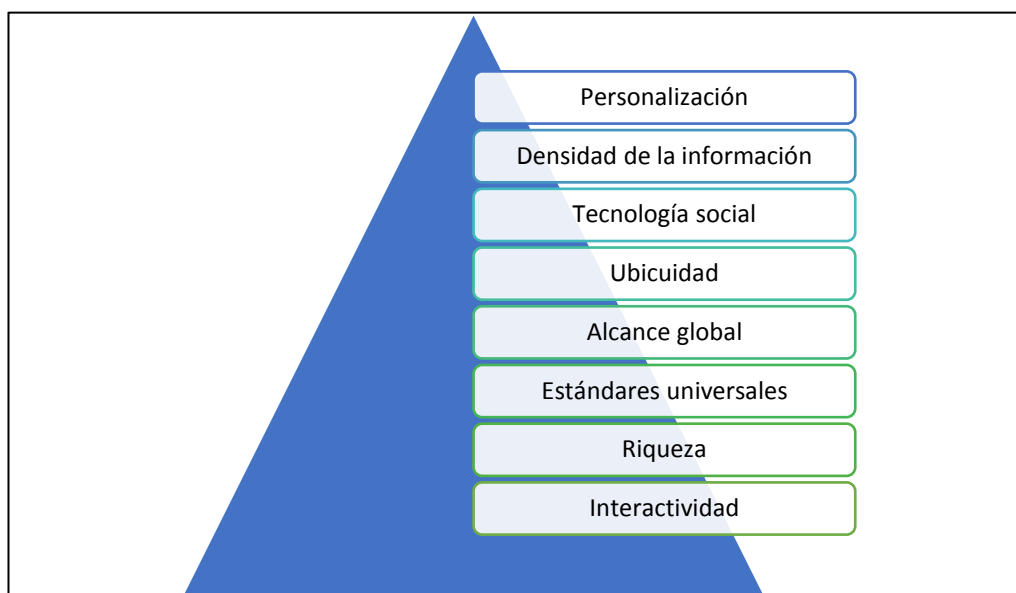


Figura 1. Características del Comercio electrónico

Fuente. (Godoy, 2015, pág. 20)

2.2.1.5 Beneficios del comercio electrónico

Los beneficios que se obtienen por el uso del comercio electrónico son muchos, según el documento de la Comunidad de Madrid (s.f, pág. 6) algunos beneficios para la empresa son los siguientes:

- a) Reducción y optimización de recursos de back office, es decir, todo lo que no está frente al cliente: mediante un sistema de comercio electrónico se destina menos tiempo a tareas administrativas, se reduce la utilización de documentos, se logra una mayor precisión y reducción de errores derivados de la menor introducción de datos y se puede automatizar el control financiero y contable.
- b) Mayor conocimiento del cliente final: especialmente en los procesos B2C, las empresas que desarrollan un canal de venta online alcanzan un elevado conocimiento de sus clientes, al utilizar las técnicas de analítica web que permiten diseccionar el comportamiento y las actividades de los usuarios del canal online de manera mucho más precisa que en los canales de venta tradicionales.
- c) Mejora de los procesos logísticos: mejor control del movimiento de mercancías, rapidez en la confirmación de ofertas y pedidos, optimización de la gestión de stocks, reducción de tiempos en la transmisión de información entre el proveedor y el cliente, etc.
- d) Repercusión estratégica: mejora de la imagen y del servicio ante los clientes, posibilidad de responder con más rapidez a las necesidades del mercado y crea una ventaja competitiva respecto a aquellas organizaciones competidoras que no tienen implementado un sistema de comercio electrónico.
- e) Beneficios financieros: la venta online supone, en un gran porcentaje de los casos, un pago al contado para la empresa, lo que supone una ventaja financiera en comparación con los modos habituales de cobro offline, tradicionalmente ligados a plazos de pago no inferiores a 30 días.
- f) Aspectos organizativos: mejora de la calidad, la integración y la facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones, incremento de la disciplina interna en la formalización de los procesos, e implementación de nuevas metodologías como la automatización de flujos de trabajo.

2.2.1.6 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

Si bien el comercio electrónico brinda varios beneficios a los clientes y a las empresas también presenta ciertos inconvenientes. El siguiente cuadro explica las ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Tabla 1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

	PARA LA EMPRESA	PARA EL CLIENTE
VENTAJA / INCENTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> – Aumento de las ventas y la competitividad de la empresa. – Reducción de costes. – Mejora de las comunicaciones internas y externa. 	<ul style="list-style-type: none"> – Comodidad de la compra. – Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios. – Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra.
DESVENTAJAS / BARRERAS	<ul style="list-style-type: none"> – Marcado perfil de los internautas. – Falta de adecuación del producto al canal. – Logística. – Seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> – Coste elevado del acceso a internet. – Hábitos de compra de los consumidores. – Modificación en los hábitos de compra de los consumidores. – Seguridad. – Dificultad de localizar las tiendas virtuales.

Fuente. (Anteportamlatinam, 2014, pág. 43)

Asimismo Anteportamlatinam (2014, págs. 43-48) explicada cada una de las ventajas y desventajas para la empresa y cliente.

Ventajas del comercio electrónico

Ventajas para la empresa:

Aumento de las ventas y la competitividad

- Expandir el mercado, el mercado solo esta delimitado por la cobertura de la Red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos.
- Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial. Es complicado apreciar el tamaño de una empresa que opera en internet por lo que, a priori supone una igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Efectuar transacciones comerciales directas, el internet posibilita vender siete días a la semana durante veinticuatro horas al día, efectuando transacciones comerciales en cualquier momento.
- Rápido ajuste a las condiciones de mercado, ya que es relativamente sencillo la actualización de la oferta de la empresa: nuevos productos, precios, etc.
- Facilitar el proceso de compra, supine el vencer el obstáculo de tenerse que desplazar para el acto de compra, ya que a través de Internet cualquier persona puede disponer la información suficiente y adquirir un producto.
- Ofrecer una imagen empresarial de vanguardia, toda empresa con presencia en internet ofrece una imagen de flexibilidad e innovación.
- Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela, el internet permite ofrecer un mejor servicio pre y post venta, poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes; a través de internet una organización puede proporcionar un trato igualitario a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales.
- Trabajar a escala mundial, sin establecer oficinas en países extranjeros.

Reducción de costes

- Reducir el número de intermediarios, con el ahorro de costes de distribución, el internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Sin embargo, en la actualidad no se está produciendo debido quizás a la naturaleza temprana de la red y a su gran desconocimiento. Es más, se habla del proceso inverso, de la “reintermediación”. Ya que hoy en día han aparecido nuevos “ciberintermediarios” que intervienen directamente en la

transacción comercial o la facilitan. Lo más probable es que desaparezcan aquellos intermediarios que no aporten valor añadido y aparezcan otros que actúen de mediadores.

- Eliminar una parte del material impreso, como catalogós, folletos, comunicados, memorandos, etc; ahorrando en costes y reduciendo el presupuesto destinado a marketing.
- Reducir los costes de personal de ventas. Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio web. Además el internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionar un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.
- Ahorrar gastos de explotación de tiendas, puedes ahorrar en gasto de alquiler, suministros, costes de personal, etc; si se comercializan los bienes y servicios a través de la red.

Mejora de las comunicaciones

- Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa, aumenta la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto a las internas (informes, memorandos, etc.) como las externas, con clientes y proveedores.
- Posibilita el dirigir las acciones de marketing en general, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados. Permite el acceso a todos los clientes en línea a fin de notificarles electrónicamente una oferta o acción promocional.
- Permite el sondeo electrónico a la clientela y la recepción de sugerencias de los clientes sobre cómo manejar la línea de bienes o servicios.
- Proporciona una mejora sustancial en el servicio posventa y respaldo en línea a los productos a una escala mundial.
- Propicia la actualización inmediata del catálogo de productos, de manera que los clientes potenciales siempre disponen de la información mas reciente.
- Mejora y potencia el trabajo en equipo entre distintos países, al permitir trabajar con profesionales extranjeros evitando problemas de horario. Es evidente que

herramientas como el correo electrónico se han convertido en una parte fundamental de las comunicaciones corporativas. No sólo facilitan la labor de ventas en las compañías de todo el mundo sino que además permiten distribuir información de forma rápida y precisa. Esto contribuye a que equipos muy distantes trabajen al unísono con mayor eficiencia.

Ventajas para el cliente:

- Comodidad de la compra (utilidad y usabilidad): el consumidor le basta con disponer de un equipo conectado a internet y contactar en un instante con algunas de las miles de galerías comerciales que ofrece los sistemas online para obtener el artículo. El concepto se ha invertido: antes era el cliente quien acudía al centro comercial y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar. Todo lo que necesitará el consumidor es una pantalla receptora (ordenador, TV, móvil, etc.), un equipo de transmisión elemental y unos conocimientos básicos sobre la utilización de la red. Con estas mínimas herramientas y un medio de pago ya no será necesario salir a la calle.
- Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y estos a mejores precios, debido a que mediante internet pueden localizar proveedores a los que antes no podían acceder por factor de localización.
- Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra. El internet puede ser el medio ideal para realizar las fases previas a la compra, obteniendo información del producto o servicio.
- Servicios de compra comparativa: Algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, los cuales facilitan la localización de una gama de productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas. Los más avanzados permiten además la comparación entre características de productos similares, incluyendo críticas, sugerencias, etc. Se vuelve a mencionar la importancia de la planificación estratégica previa y de una reflexión acerca de la viabilidad del negocio, ya que no todas las empresas ni todos los productos tendrán el mismo potencial en la red.

Desventajas del comercio electrónico

Desventajas para la empresa:

- Marcado perfil de los internautas, lo cual restringe bastante el tipo de cliente al que dirigir la oferta comercial. El mayoritario corresponde a personas entre 25 a 35 años, de esta forma los productos que se adecuen bien a este perfil de consumidor tendrán mayores posibilidades de éxito.
- Falta de adecuación del producto al canal. No todos los productos poseen la misma aceptación en internet.
- Seguridad. Sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de internet. Especialmente en contenidos de las aplicaciones corporativas, es necesario proteger la información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos.
- La logística. Este factor es importante para aquellas empresas que quieran realizar transacciones a través de la Red. Sin duda la entrega del producto es esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales, o que no se distribuyen en la Red. La entrega en el plazo y condiciones pactados son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial.

Desventajas para el cliente:

- Coste del acceso a Internet, aún es elevado, y no llega a todos los lugares del país; hasta que no se establezca una auténtica y económica tarifa plana y no se abarate el acceso a sistemas de transmisión más rápidos, no será posible una auténtica globalización en el uso de internet y en consecuencia, del comercio electrónico.
- Seguridad, una de las principales barreras es la que hace referencia tanto a la privacidad de los datos personales como a la de los medios de pago. Todavía

existe mucho temor en lo que respecta a intercambiar en internet, en buena parte motivado por el desconocimiento y por la mala prensa de la que ha sido objeto.

- Dificultad de localizar las tiendas virtuales, debido a la inmensidad de sitios contenidos con contenidos de internet y a la inexperiencia en el uso de la Red. Sin embargo, con unos conocimientos mínimos y a través de acceso a buscadores y otros índices comerciales esto resulta en la práctica bastante sencillo.
- Dificultad de realizar el proceso de compra, debido a la organización de la información en el sitio web, formularios complejos, etc. Aunque quizá esta barrera en la actualidad ya se está flaqueando, es necesario tener presente que toda modalidad de comercio que se desarrolle en internet ha de cumplir dos características: utilidad (que permita al usuario cumplir con sus objetivos) y usabilidad (que sea sencilla de utilizar).

2.2.1.7 Tipos o categorías de comercio electrónico

Existen varios tipos de comercio electrónico, se considera lo indicado en el documento de José Anteportamlatinam (2014, págs. 17-26), donde se detallan las principales formas de comercio electrónico.

a) Business to Consumer (B2C)

La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional.

Se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes; incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución

misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet.

Ventajas del B2C

- ✓ Menor coste de infraestructura.
- ✓ Amortización a corto plazo.
- ✓ Mejoras en la gestión de stocks
- ✓ Disminución de niveles de inventario.
- ✓ Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- ✓ Expansión geográfica de mercado.
- ✓ Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

b) Business to Business (B2B)

Se puede considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios on-line. En el mundo físico se relaciona este tipo de transacción con el canal mayorista.

El Business to Business es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos.

Ventajas del B2B

- ✓ Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- ✓ Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- ✓ Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.

- ✓ Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- ✓ Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial, etc.

c) Customer to Customer (C2C)

Se entiende por “Customer to Customer” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos significativo desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional: mercadillos, subastas no organizadas, etc. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios.

Ventajas del C2C

- ✓ Ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla.
- ✓ Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio.
- ✓ Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.
- ✓ Es otro canal de distribución con tecnología.
- ✓ En el caso de la PYME este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

d) Customer to Business (C2B)

El Customer to Business se refiere al intercambio mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Son ahora los consumidores los que proveen de información de marketing a las empresas que

precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que ocurría en la modalidad B2C.

El tipo de información que los consumidores ofrecen en el comercio C2B consiste normalmente en lo siguiente:

- ✓ Datos sobre intenciones de compra.
- ✓ Datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen.
- ✓ Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo. Perfiles de consumo y datos socioeconómicos.
- ✓ Datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos.
- ✓ Comparaciones de productos.
- ✓ Datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute de servicios.

Se presenta la siguiente figura sobre los tipos de comercio electrónico.

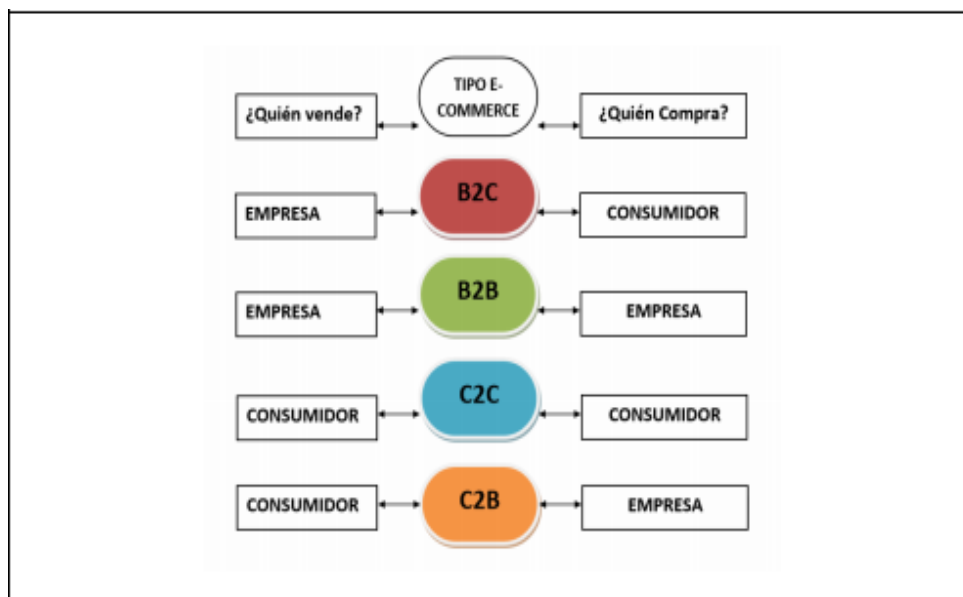


Figura 2. Tipos de comercio electrónico

Fuente. (Anteportamlatinam, 2014, pág. 17)

Por otro lado existe etapas que el cliente sigue para que pueda decidir adquirir determinado producto o servicio.

En el modelo de comportamiento de compra del consumidor R. Guttman, A. Moukas, P. Maes, K. Jonkhee citado por (Salazar, 2008, pág. 32) han identificado seis etapas del comercio electrónico por parte del cliente.

- i. Identificación de la necesidad de compra
- ii. Elección del producto a comprar
- iii. Elección del vendedor
- iv. Negociación de las condiciones de compra
- v. Realización de la compra y entrega del producto
- vi. Uso y evaluación del producto adquirido

Cada vez más aumenta el número de personas que optan por realizar sus compras por internet, por ello los empresarios deben ver el comercio electrónico como una oportunidad de obtener mayores ventas.

2.2.1.8 Comercio electrónico en el Perú

El comercio electrónico en el Perú es mayormente utilizado por las grandes empresas pero en el caso de las microempresas aun no hay un uso constante del comercio electrónico.

En los últimos cuatro años, el comercio electrónico en nuestro país ha estado creciendo a tasas del 8% anual, según Visanet. Vale decir que el 2015 se alcanzaron ventas por US\$2 mil millones, esto debido a que en el último año han entrado al mercado local de e-commerce compañías como Plaza Vea, Oechsle, Pilsen Callao y Sony. (Paan, 2016)

Como anteriormente se menciona son las grandes empresas las que están aprovechando los beneficios de utilizar el comercio electrónico, pero están las micro y pequeñas

empresas peruanas las que en su gran mayoría no están haciendo uso de esta herramienta.

Aun existen muchos empresarios que no reconocen el potencial del mundo digital para hacer crecer su negocio y solo se enfocan en potenciar las ventas offline sin tomar en cuenta los beneficios que podría obtener el e-commerce (Conexión esan, 2015)

Son muy pocos aun los empresarios Mypes que se deciden utilizar el comercio electrónico, en provincias es mas complicado por que aun no hay internet o si hay, esta no es de buena calidad, sino un internet lento que no permite utilizar optimamente esta herramienta.

El comercio electrónico en el Perú está en pleno desarrollo. Cada vez más las micro, pequeñas y medianas empresas apuestan por el e-commerce para llegar a los usuarios que tienen Internet y, al otro lado, están las millones de personas que esperan conseguir los productos que necesitan. (PQS, s.f)

Pero lamentablemente existen varios obstáculos para el crecimiento del comercio electrónico en el Perú, viéndose paralizado por la dificultad de la integración de los proveedores de pagos digitales con las plataformas de venta online y la desconfianza del usuario común sumada a las limitaciones o accesibilidad a la web. Por otro lado el usuario peruano no está familiarizado aun con las compras online, existe una desconfianza predominante proveniente del uso indebido de la información personal por algunos delincuentes cibernéticos que a la vez se replica en la desconfianza del delivery de los productos, es decir, muchas personas no creen que van a recibir sus compras sin haber hablado personalmente con una persona. (García K. , 2014)

El Perú ha realizado convenio con China siendo este país uno de los más representativos en lo que ha comercio electrónico se refiere, teniendo como ejemplo Alibaba, el mercado Chino online mayorista más grande del mundo. El memorándum que firmará Perú hará que el país asiático traiga tecnología y conocimiento.

Los gobiernos de Perú y China suscribirán un memorando de entendimiento, por el cual el país asiático desarrollará programas relacionados con el comercio electrónico dirigido a las micro y pequeñas empresas (mype), afirmó la gerente general de la Sociedad de Comercio Exterior (Comex), Jessica Luna. (Andina, 2016)

Asimismo Luna mencionó

China es el principal país desarrollador de comercio electrónico en el mundo y para el Perú, especialmente para las mypes peruanas, un memorando de este tipo significa ingresar al primer mundo en lo que a comercio se refiere. Por ello, es importante que estas iniciativas se desarrollen porque serán las mypes las que se beneficien de estos acuerdos.

Las micro y pequeñas empresas se generan por los emprendimientos de personas que decidieron apostar su dinero y tiempo en poder tener un negocio propio. Los dueños de estas empresas son los principales responsables en la gestión y están continuamente tomando decisiones, buscando estabilidad, obtener mayores ganancias, y posibilidades de crecimiento.

2.2.1.9 Toma de decisiones

Definición de la Toma de decisiones

La toma de decisiones permite escoger entre una u otra alternativa, no siempre la toma de decisiones conduce a un riesgo pero si es importante poder tomarse el tiempo de analizar las situaciones para obtener una decisión asertiva.

La toma de decisiones, es la capacidad de elegir un curso de acción entre varias alternativas. Supone un análisis que requiere de un objetivo y una comprensión clara de las alternativas mediante las que se puede alcanzar dicho objetivo. Además de comprender la situación que se presenta, se debe analizar, evaluar, reunir alternativas y considerar las variables, comparar varios cursos de acción y finalmente seleccionar la

acción que se va a realizar. La calidad de las decisiones tomadas marca la diferencia entre el éxito o el fracaso. (Universidad de Cádiz, s.f)

En la siguiente definición de toma de decisiones se agrega el aspecto de la percepción, la personalidad y la cultura de los individuos involucrados.

De una manera sencilla, podemos definir la toma de decisiones como la selección de un curso de acción entre varias opciones. Un aspecto fundamental en la toma de decisiones es la percepción de la situación por parte del individuo o el grupo de personas implicados. Una determinada circunstancia puede ser percibida por una persona "X" como un problema y por una persona "Y" como una situación normal o hasta favorable. Por ejemplo, si se devalúa el peso respecto al dólar, una empresa exportadora percibirá esta situación como algo extremadamente favorable y, en cambio, una empresa importadora lo percibirá como algo muy desfavorable. (Dirección Regional de Agricultura de San Martín, s.f, pág. 352)

El gerente o dueño de la empresa es quien toma las decisiones, por ello debe ser competitivo y responsable; en un mercado competitivo y cambiante las tecnologías de información, el internet, las telecomunicaciones, son claves para el crecimiento de las empresas, los consumidores actuales utilizan este medio para realizar una serie de operaciones y transiciones comerciales, es por esta razón que los empresarios deben verlo como una oportunidad de crecimiento y tomar la decisión de utilizar estos medios para poder expandir su mercado, conocer a sus clientes, facilitarles las compras y ventas a través del comercio por internet; para ello, deben adquirir mayor conocimiento e información y poder tomar decisiones en base a lo que acontece en la actualidad.

2.2.1.10 Factores decisorios

Ansuini y Buleje (2015, págs. 47-48) consideraron en su investigación 9 factores decisorios como resultado de la revisión literaria de los autores Herbetr Moskowitz y

Gordon P. Wrigth (1986) y de Paul E. Moody (1991). Los nueve factores decisorios se describen a continuación:

1. Cambios del sector: Los cambios en el entorno económico donde se incluyen las variaciones en los ingresos y gastos de la oferta y la demanda de un sector que afectan en su crecimiento o desaceleración.
2. Preferencias del cliente: Las capacidades, temores y predisposición de los consumidores que optarían por usar nuevos medios electrónicos para realizar sus compras.
3. Ampliación de mercado: La búsqueda de nuevos clientes a través de nuevos medios comerciales. Permite tener una mejor posición frente a la competencia durante la etapa de desarrollo de un nuevo mercado.
4. Apoyo Institucional y del gobierno: La participación del gobierno y de las instituciones presentes en las empresas como entidades de promoción y de soporte a través de la comprensión de las necesidades de los empresarios, a la regulación y a las condiciones económicas para apoyarlos en el desarrollo operativo y comercial. Además, incluye la organización de eventos de capacitación para los empresarios.
5. Costo de oportunidad y rentabilidad: Los costos asociados a aquello que un empresario renuncia al elegir otra alternativa en la que pueda invertir dentro de la empresa, asumiendo el riesgo y permitiéndole al empresario ser más rentable al generar un beneficio adicional sobre la inversión.
6. Inversión en tecnología y equipo: Las percepciones de los empresarios sobre los costos de implementación y mantenimiento de la infraestructura tecnológica necesaria para el adecuado funcionamiento del sistema.

7. Duración de la inversión: La decisión que implica el aporte de tiempo o esfuerzo de una persona o un grupo de personas en una empresa para introducir nuevas estrategias.
8. Grado de apertura al cambio tecnológico: El grado de disposición de un empresario a modernizarse en incluir nuevos medios tecnológicos y no mantenerse estático en los medios convencionales que no lo permite crear una diferenciación con los demás.
9. Aptitud de Recursos Humanos: La capacidad de un grupo de personas de adquirir algún tipo de conocimiento para Necesidad de capacitación realizar adecuadamente una actividad, luego de haber tomado una decisión que involucra a más personas.

Los factores se dividen en dos grupos, los factores externos e internos. Los factores externos se refieren a aquellos factores en los que la empresa no interviene directamente y en segundo lugar, los factores internos, los cuales se relaciona y afectan directamente a la actividad de la empresa.

Tabla 2. Factores decisorios externos e internos

CONTEXTO	FACTORES
Externo	Cambios en el sector
	Preferencias del cliente
	Ampliación del mercado
	Apoyo institucional y del gobierno
Interno	Costo de oportunidad y rentabilidad
	Inversión en tecnología y equipo
	Duración de la inversión
	Grado de apertura al cambio tecnológico
	Aptitud de Recursos Humanos

Fuente. (Ansuini & Buleje, 2015, págs. 45-46)

Para el presente trabajo de investigación solo se tomarán en cuenta los factores decisivos internos ya que directamente el gerente de la empresa quien puede manejar estos factores de acuerdo a su decisión.

1. Costo de oportunidad y rentabilidad
2. Inversión en tecnología y equipo
3. Duración de la inversión
4. Grado de apertura al cambio tecnológico
5. Aptitud de Recursos Humanos

2.2.2 Micro y Pequeña empresa (MYPE)

2.2.2.1 Definición de las Mype

En la pág. web de la Sunat se define Mype de la siguiente manera.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, s.f)

2.2.2.2 Características de la Mype

Las características de las Mypes en el Perú ha variado en el tiempo, para el presente estudio se analizará las tres últimas variaciones: La Ley N° 28015 del año 2003, El Decreto Legislativo N° 1086 del año 2008, y la Ley N°30056 del año 2013

Respecto a la Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña empresa. Ley N° 28015, se considera lo estipulado por el Congreso de la República (2003)

En el Título I, del Artículo 3 menciona que las Mypes deben reunir las siguientes características:

a) El número de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.
- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

El ex presidente de la república Alan García en año (2008, pág. 3) emite el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, el cual menciona en el Título I, Artículo 5, las nuevas características de las Mypes.

a) El número de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (100) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Por último El congreso de la Republica en el año 2013 promulga la Ley N° 30056.

El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (Escalante, 2006)

Para el caso de las Micro y pequeñas empresas se van a ubicar en sus categorías empresariales de acuerdo a sus niveles de ventas anuales ya no se considera el numero de trabajadores, de acuerdo a la Ley N° 30056 dado por el Congreso de la República (2013, pág. 9)

Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.
- La pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Se muestra en el siguiente cuadro una comparación de las 3 últimas modificaciones de las características de las Mypes.

Tabla 3. Cuadro comparativo de las modificaciones de las características de las Mypes

	Ley N° 28015		Decreto Supremo N° 007-2008-TR		Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay limites
Pequeña Empresa	Hasta 850 UIT	1 a 50	Hasta 1700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1700 UIT	No hay limites

Fuente. Elaboracion propia.

2.2.2.3 Importancia de las Mype en el Perú

Las micro y pequeñas empresas en Perú son componentes muy importantes del crecimiento de la economía.

Actualmente, en el Perú, las micros y pequeñas empresas aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. (Asociación de Emprendedores del Perú, 2015)

En el Boletín de Economía Laboral Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo explica la importancia de las Micro y pequeñas empresas en el Perú, en el aspecto de empleabilidad.

La importancia de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en el Perú es indiscutible, tanto por su importancia numérica como por su capacidad de absorción de empleo. Los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares 2000 – III muestran que una importante proporción de la PEA ocupada nacional trabaja en la microempresa, aproximadamente el

18.7%, proporción sólo superada por la participación de los trabajadores independientes no calificados (36.7%). En Lima Metropolitana, el 20.7% de la PEA ocupada labora en microempresas y esta participación supera el 30% si se adiciona la pequeña empresa. En el ámbito urbano, de cada dos asalariados en la empresa privada, uno labora en la microempresa. (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, 2001)

2.2.2.4 Las tecnologías de información y comunicación (TICs) en las Mypes

Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero no sólo giran de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. Cabrero citado por Belloch (2012, pág. 1)

Las Tics engloba varios instrumentos electrónicos que utilizamos actualmente en nuestra vida diaria y que también se consideran indispensables para las empresas como la computadora, laptop, celulares, cámaras de vigilancia, televisión, POS, etc.

Las TICs han hecho un arduo trabajo en el campo de las redes. Mejorando la telefonía fija, la telefonía móvil, el propio internet pasando de la conexión telefónica a la banda ancha, actualmente a la fibra óptica y llevando la conexión a los móviles. Permitiendo así que estemos informados al momento. El otro elemento que conforman las TICs son los servicios. Cada vez es más grande el abanico de servicios que se nos ofrece: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, comercio electrónico, e-administración, e-gobierno*, servicios privados, servicios de ocio, etc. (Economipedia, s.f)

Las empresas deben buscar innovar y modernizarse, las TICs, el internet, el uso de redes permite ser más competitivo, utilizando varias herramientas para poder hacer más conocido tu producto y obtener clientes.

El desarrollo en los últimos años de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) está impactando claramente en el mundo empresarial, donde el internet y las demás TICs, con su capacidad prácticamente ilimitada de obtener, almacenar, procesar y compartir información, están configurando un nuevo entorno competitivo en el que las barreras geográficas se desaparecen, facilitando el acceso a un mercado más amplio pero favoreciendo también una mayor presión competitiva. (Plasencia, 2007, pág. 5)

Las Mypes deben aprovechar los beneficios de utilizar las TICs y las herramientas que se emplean como el comercio electrónico.

Las Mypes deben aprovechar estas TICs y las herramientas tecnológicas que les permita hacer crecer sus negocios el "Crecemype del Ministerio de Producción, ha propuesto cinco recursos esenciales: el negocio en internet, el correo electrónico, la base de datos, las redes sociales y el comercio electrónico". (Ansuini & Buleje, 2015, pág. 30)

Los empresarios Mypes pueden hacer de esas herramientas que proporciona la TICs y el internet sin tener que realizar grandes costos y obteniendo mayores beneficios.

La Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (Faedpyme) señala que las empresas pequeñas podrían acceder a mínimos costos (con el uso de las TIC), por llamarlo de alguna forma, y le daría mucha fluidez en la operatividad de todo lo que realicen, asimismo manifiesta que en la actualidad, existen actividades como pagar impuestos o realizar operaciones bancarias por Internet, que ya no son exclusividad de las grandes empresas sino que también son realizadas por las mypes en diversas partes del mundo, ya que representan un costo mínimo, por otro lado dio como ejemplo que no es muy costoso implementar una página web, ya que solo se requiere de comprar un dominio de Internet y capacitar a los integrantes de la empresa en el manejo de esta página, lo cual puede estar a cargo del personal administrativo sin la necesidad de contratar a un "especialista". (Gestión, 2014)

En muchos casos los empresarios Mypes no pueden utilizar el comercio electrónico por falta de recursos, ya que se necesitan computadoras o laptops, personal capacitado para el uso de las herramientas informáticas y herramientas tecnológicas, siendo las empresas Mypes más jóvenes quienes se arriesgan a invertir en tecnología.

2.2.3 Rentabilidad

La rentabilidad vendría hacer el porcentaje de ganancia obtenida por la inversión de un capital en un determinado periodo de tiempo. Se tiene la siguiente definición.

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se moviliza unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, [...], en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo, Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla [...]. (Sánchez J. , 2002, pág. 2)

Angulo y Sarmiento (2000) mencionan a diferentes autores que definen rentabilidad según diversos enfoques, los cuales se señalan a continuación.

Gitman define rentabilidad según el enfoque de la administración financiera.

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad. (Angulo & Sarmiento, 2000, págs. 5-6)

Baca define rentabilidad desde el enfoque de la inversión de capital, “desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto...” (Angulo & Sarmiento, 2000, pág. 6)

Por su parte, Guiltinan plantea desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa...” (Angulo & Sarmiento, 2000, pág. 6)

La rentabilidad de una empresa se puede analizar de dos formas, evaluando la Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera.

2.2.3.1. Rentabilidad Económica (RE)

En la rentabilidad económica no se considera la forma de cómo ha sido financiada la empresa y permite avaluar la eficiencia de la gestión empresarial.

La rentabilidad económica o de la inversión tiene por objetivo medir la eficacia de la empresa en la utilización de sus inversiones, comparando un indicador de beneficio (numerador del ratio) que el activo neto total, como variable descriptiva de los medios disponibles por la empresa para conseguir aquellos (denominador del ratio). Llamando RN al resultado neto contable, AT al activo neto total y RE a la rentabilidad económica, tendremos que: (Sánchez A. , 1994, pág. 161)

Por otra parte en el documento de la Universidad Carlos III de Madrid, nos brinda una manera de calcular la rentabilidad económica. Se Calcula la rentabilidad económica utilizando el beneficio económico (BE) como medida de beneficios y el Activo Total (o Pasivo Total) (AT) como medida de recursos utilizados:

$$RE = BE / AT$$

Donde

BE= Beneficio Económico

AT= Activo Total

El beneficio económico es igual a los ingresos de la empresa menos todos los costes no financieros. Es decir, para calcular esta medida de beneficios, tomamos los ingresos totales de la empresa y restamos todos los costes excepto los intereses de la deuda y otros costes financieros. Tampoco restamos los impuestos. Por eso, el beneficio económico también se conoce como “beneficio antes de intereses e impuestos”. Otros términos bastante comunes son “beneficio operativo”, “beneficio de explotación” o “beneficio bruto”. (Universidad Carlos III de Madrid, s.f, pág. 2)

2.2.3.2. Rentabilidad Financiera (RF)

La rentabilidad financiera o de fondos propios como se menciona para su análisis se evalúa el rendimiento obtenido por los capitales propios de los inversores sin considerar los intereses ni impuestos para su cálculo.

La doctrina del análisis contable guarda una notable uniformidad a la hora de definir la rentabilidad financiera, generalmente aceptada como un indicador de la capacidad de la empresa para crear riqueza a favor de sus acciones. Por esta razón, el ratio se formula tomando en el numerador la riqueza generada en un periodo, esto es, el resultado neto (RN) y consignando en el denominador la aportación realizada por los accionistas para conseguirlo, los recursos propios (RP): (Sánchez A. , 1994, págs. 163-164)

Se considera el documento de la Universidad Carlos III de Madrid, donde señala la forma de calcular la rentabilidad financiera. Se Calcula la rentabilidad financiera utilizando el beneficio neto (BN) como medida de beneficios y los Fondos Propios (K) como medida de los recursos financieros utilizados:

$$RF = BN / K$$

Siendo

BN = Beneficio Neto

K = Fondos propios = Capital + Reservas

El beneficio neto (BN) es beneficio que ganan los propietarios de la empresa, una vez pagados los intereses y otros gastos financieros y los impuestos, el BN se calcula de la siguiente manera:

$$\text{BN} = \text{BE} - \text{Intereses} - \text{Impuestos}$$

En efecto, la primera obligación de una empresa es pagar los intereses de la deuda y, a continuación, los impuestos. Si sobra dinero, ese remanente (que es el beneficio neto) se utilizará para repartir dividendos. Al igual que antes, podemos comprobar que la medida de beneficios que estamos utilizando es consistente con la medida de recursos financieros. ¿Cómo lo sabemos? Lo sabemos porque el BN se va a utilizar para pagar a los accionistas, pero no se va a utilizar para pagar a los acreedores (ya se ha pagado a los acreedores, puesto que estamos restando los intereses). (Universidad Carlos III de Madrid, s.f, pág. 3)

2.3. Definición de términos

- Tecnologías de la informática: La tecnología de informática (TI) incluye los productos que almacenan, procesan, transmiten, convierten, copian o reciben información electrónica. Ejemplos de IT pueden ser: programas para aplicaciones específicas, sistemas operacionales, sistemas de informática y aplicaciones basadas en la red, teléfonos y otros medios de telecomunicación, productos de multi-media, y equipos de oficina. (University of Washington, 2003)
- Transacción comercial: Son transacciones mercantiles que realizan las empresas mediante un acto de comercio. (Ruiz, 2013, pág. 5)
- Telecomunicaciones: Es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos, u otros medios electromagnéticos afines, inventados o por inventarse. (Comisión Nacional de Telecomunicaciones, s.f)
- Medios electrónicos: Es cualquier mecanismo, instalación, equipamiento o sistema que permite producir, almacenar o transmitir documentos, datos e informaciones, incluyendo cualquier red de comunicación abierta o restringida como Internet, telefonía fija y móvil o de otros. (Montaner, s.f)
- Sitio Web: Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, bajo un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. (Milenium, s.f)
- Estrategias de marketing: También conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un

mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. (Ramirez, s.f)

- Herramientas informáticas: Son programas, aplicaciones o simplemente instrucciones usadas para efectuar otras tareas de modo más sencillo, pero también podríamos hablar del hardware o accesorios como herramientas. Ejemplo Facebook, Controla, Business solutions, photoshop, etc. (Ecured, s.f)
- Herramientas tecnológicas: Las herramientas tecnológicas son dispositivos o programas diseñados que facilitan el trabajo , además permiten la aplicación de los recursos de manera efectiva, ya sea intercambiando información y conocimiento dentro o fuera de las organizaciones. (Carper, 2012)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La incorporación del comercio electrónico influye favorablemente en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una serie de factores decisorios identificables estadísticamente para incorporar el comercio electrónico en las Mypes de Juliaca.
- Las Mypes de Juliaca vienen implementando el comercio electrónico de manera lenta y deficiente.
- La falta de capacitación es la principal dificultad que afrontan las Mypes de Juliaca para utilizar el comercio electrónico

2.5. Variables

Variable de estudio (X)

Factores decisorios del comercio electrónico

- Inversión en Tecnología y equipo
- Duración de la inversión
- Grado de apertura al cambio tecnológico
- Aptitud de Recursos Humanos

Variable de estudio (Y)

Rentabilidad

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable independiente (X): Factores decisorios del Comercio electrónico

Definición conceptual de Factores decisorios del Comercio electrónico: Elementos que intervienen en la decisión del uso de herramientas de negocio que permiten las transacciones de productos o servicios entre las empresas y sus clientes vía internet.

- Inversión en Tecnología y equipo: Las percepciones de los empresarios sobre los costos de implementación y mantenimiento de la infraestructura tecnológica necesaria para el adecuado funcionamiento del sistema.

- Duración de la inversión: La decisión que implica el aporte de tiempo o esfuerzo de una persona o un grupo de personas en una empresa para introducir nuevas estrategias.
- Grado de apertura al cambio tecnológico: El grado de disposición de un empresario a modernizarse en incluir nuevos medios tecnológicos y no mantenerse estático en los medios convencionales que no lo permite crear una diferenciación con los demás.
- Aptitud de Recursos Humanos: La capacidad de un grupo de personas de adquirir algún tipo de conocimiento para Necesidad de capacitación realizar adecuadamente una actividad, luego de haber tomado una decisión que involucra a más personas.

Variable dependiente (Y): Rentabilidad

Definición conceptual de Rentabilidad: La rentabilidad para este trabajo de investigación es el porcentaje de ganancia obtenida por la inversión de un capital en un determinado periodo de tiempo.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable independiente (X): Factores decisorios del comercio electrónico

Definición operacional de factores decisorios del comercio electrónico: Son elementos influyentes en la toma de decisiones del empresario para realizar transacciones comerciales de bienes y servicios a través del internet.

- Inversión en Tecnología y equipo: Costo por implementar y mantener una nueva infraestructura tecnológica.

- Duración de la inversión: inversión del tiempo para incorporar el comercio electrónico, tiempo disponible actual y la percepción del tiempo requerido.
- Grado de apertura al cambio tecnológico: Nivel de disposición del empresario a modernizarse y la importancia de incorporar nuevos recursos tecnológicos.
- Aptitud de Recursos Humanos: Conocimiento del empresario sobre las nuevas tecnologías para el uso del comercio electrónico.

Variable dependiente (Y): Rentabilidad

Para la presente investigación utilizaremos como definición operacional de la rentabilidad lo siguiente: El rendimiento o beneficio obtenido por los recursos invertidos en las Mypes.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Variable independiente (X): Factores decisivos del comercio electrónico

- a) Inversión en Tecnología y equipo

Indicadores:

- Costos de implementación y mantenimiento

- b) Duración de la inversión

Indicadores

- Tiempo disponible actual
- Percepción del tiempo requerido

- c) Grado de apertura al cambio tecnológico

Indicadores:

- Juventud tecnológica
- Conformismo

- Valor de la exclusividad

d) Aptitud de Recursos Humanos

Indicadores:

- Empirismo
- Necesidad de capacitación

Variable dependiente (Y): Rentabilidad

Indicadores:

- a) Rentabilidad
- b) Productividad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Investigación correlacional: Tipo de investigación tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en el caso de este estudio se buscó analizar la relación que tienen los factores decisivos para incorporar el comercio electrónico y la influencia en la rentabilidad de las Mypes.

El siguiente esquema corresponde al diseño correlacional:

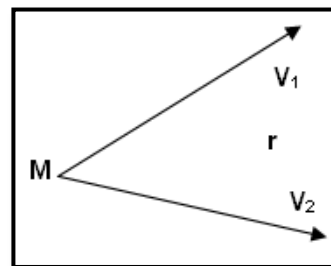
Dónde:

M = Muestra

V1 = Factores decisivos del comercio electrónico

V2 = Rentabilidad

r = Relación de las variables



Investigación transaccional o transversal: El presente trabajo es una investigación transversal porque recolecta datos de un solo momento, en un tiempo único. Se aplicó las encuestas a los responsables de las Mypes en un solo momento y se realizó las entrevistas por única vez a los expertos.

Investigación cuantitativa: Esta investigación permite estructurar, recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, hace uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener el resultado; asimismo nos permitió probar o refutar la hipótesis.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se realizó en la ciudad de Juliaca, capital de la provincia de San Román y de distrito homónimo, ubicada en la jurisdicción de la región Puno, en el sudeste de Perú. Según las coordenadas, su ubicación es de 15°29'24" de latitud sur y 70°08'00" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Pertenece a la región Suni y su altitud en la zona central es de 3825 msnm.



Figura 3: Mapa de la provincia de San Román

Límites:

- Norte: distritos de Calapuja (Lampa) y de Caminaca (Azángaro)
- Sur: distritos de Cabana y Caracoto (San Román)
- Este: distrito de Pusi (Huancané) y de Samán (Azángaro)
- Oeste: distrito de Lampa y Cabanilla (Lampa)

En el 2007 tenía una población de 240 776 habitantes, la mayoría de los cuales reside en su ciudad capital Juliaca (225 146 habitantes).

La ciudad de Juliaca desde el siglo XIX, desarrolló una gran industria relacionada con el comercio.

3.3. Población y muestra

La población de estudio la constituyó todas las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Juliaca.

Para la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)(Z)*p*q}{(e)(e)}$$

Z	Nivel de confianza	1,96
e	Error máximo permisible	0,05
p	% de ocurrencia	0,5
q	% de no ocurrencia	0,5

El número de pequeñas y micro empresas que se evaluó fue 50. Se visitó a las empresas y se trabajó con aquellas que mostraron disposición favorable a responder los instrumentos que se aplicaron.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se elaboró un cuestionario dirigido a los responsables de las MYPES. El cuestionario será elaborado a partir de las dimensiones e indicadores propuestos.

La otra técnica será la entrevista, por ello también se elaboró un cuestionario dirigido a los empresarios Mypes de Juliaca.

Para la encuesta y la entrevista se consideró de acuerdo a la edad de de los empresarios.

- Generación 1
- Generación 2

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

La encuesta fue evaluada a través del estadístico Alpha de Cronbach.

Alpha de Cronbach es un estadístico de amplio uso que resulta de ser la media ponderada de las correlaciones entre las variables que forman la escala.

El Alpha de Cronbach fue medido en base a la siguiente escala:

- Mayor a 0.9 será considerado excelente
- Mayor a 0.8 será considerado bueno
- Mayor a 0.7 será considerado aceptable
- Mayor a 0.6 será considerado cuestionable
- Mayor a 0.5 será considerado pobre
- Menor a 0.5 es inaceptable

El resultado final del Alpha de Cronbach fue 0.92 con lo cual se considera excelente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	25

Respecto a la validez fue utilizado el juicio de expertos. Se presentará el cuestionario a aplicar a una terna de tres expertos en la materia, los cuales evaluarán los ítems de acuerdo a los siguientes criterios:

- Claridad: Si está formulado con un lenguaje apropiado.
- Objetividad: Si está expresado en conductas observables
- Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y tecnología

- Organización: Existe una organización lógica entre los ítems del cuestionario.
- Suficiencia: Los aspectos de cantidad y calidad son los adecuados.
- Intencionalidad: Adecuado para valorar los constructos en estudio.
- Consistencia: Si está basado en aspectos teórico – científicos.
- Coherencia: Si existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones.
- Metodología: Si la estrategia utilizada responde al propósito del diagnóstico.
- Oportunidad: El instrumento puede ser aplicado en cualquier momento o deberá esperarse un momento apropiado.

Luego de la evaluación de los expertos se procedió a ponderar estadísticamente las respuestas y se evaluó de acuerdo a la siguiente escala:

0 – 20% Deficiente

21-40% Regular

41 – 60% Bueno

61 – 80% Muy bueno

81 – 100% Excelente

Resultados de la Validación:

Validador	%
Dr. Julio Palomino Silva	92% (Excelente)
Dr. Oswaldo Vasquez Cerna	84% (Excelente)

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

En esta investigación se aplicó un cuestionario y se realizó entrevistas a los expertos.

En el caso de la aplicación de cuestionario:

Se aplicó cuestionarios a los responsables de las Mypes para ello:

- a) Se averiguó cuáles son las Mypes situadas en la ciudad de Juliaca a través de búsqueda vía internet y en la Municipalidad.

- b) Se realizó una base de datos de todas las Mypes con información relevante como: Nombre del representante legal, tiempo de operatividad de la Mype, número de trabajadores, dirección, teléfonos.
- c) Se concertó una reunión de trabajo para poder realizar la encuesta.
- d) Una vez concertada la reunión se realizó la visita en la fecha y hora convenida. La encuesta será aplicada por un encuestador.

Entrevista a los expertos:

- a) Se concertó una reunión de trabajo para poder realizar la entrevista.
- b) Una vez concertada la reunión se realizó la visita en la fecha y hora convenida.
- c) La entrevista será realizada por el encargado del trabajo de investigación.

Respecto al procesamiento de la información, se contó con una base de datos de los responsables de las MYPES elaborado en el programa Microsoft Excel, se realizó la distribución de frecuencias y representaciones gráficas, que permitió mostrar un resumen de los datos obtenidos.

En cuanto al análisis de datos se aplicó:

- Medidas de tendencia central: Media aritmética, moda y mediana
- Chi cuadrado o T de estudent

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Información de las empresas encuestadas

De las empresas encuestadas el 48% es una microempresa y el 52% pequeña empresa. El 52% tiene RUS, mientras que el 48% posee RUC. El 32% cuenta con un establecimiento propio, mientras que el restante (68%) no. Los rubros a los que se dedican son diversos: servicios, panadería, venta de telas, venta de llantas, mueblería, venta de artículos de primera necesidad, construcción, telecomunicaciones, etc. Atienden solo al mercado local.

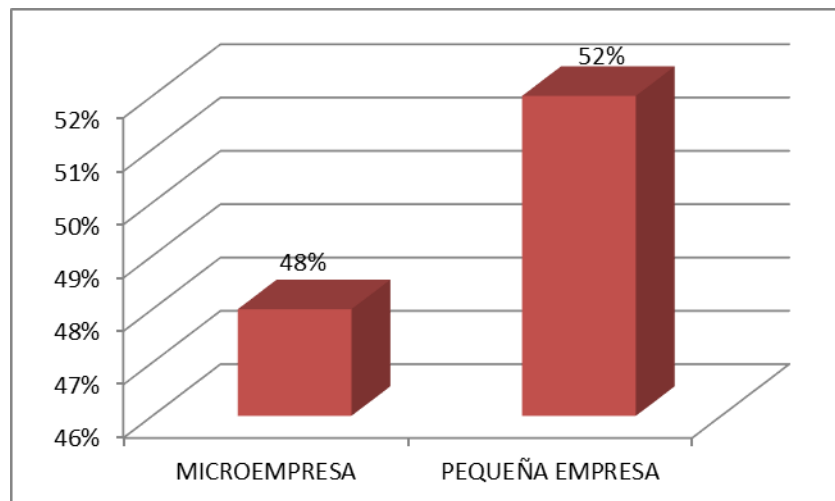


Figura 4. Tipo de empresa encuestada
Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta ¿cuál es el medio principal para realizar sus ventas? El 72% señala que realizan la venta directa (en tienda) un 4% señaló que se realiza al por mayor y un 24% afirmó que lo realiza on line, es decir a través de la web, las redes, OLX, etc. Entre las empresas que realizan ventas on line se tiene: mueblerías, venta de ropa deportiva, telecomunicaciones.

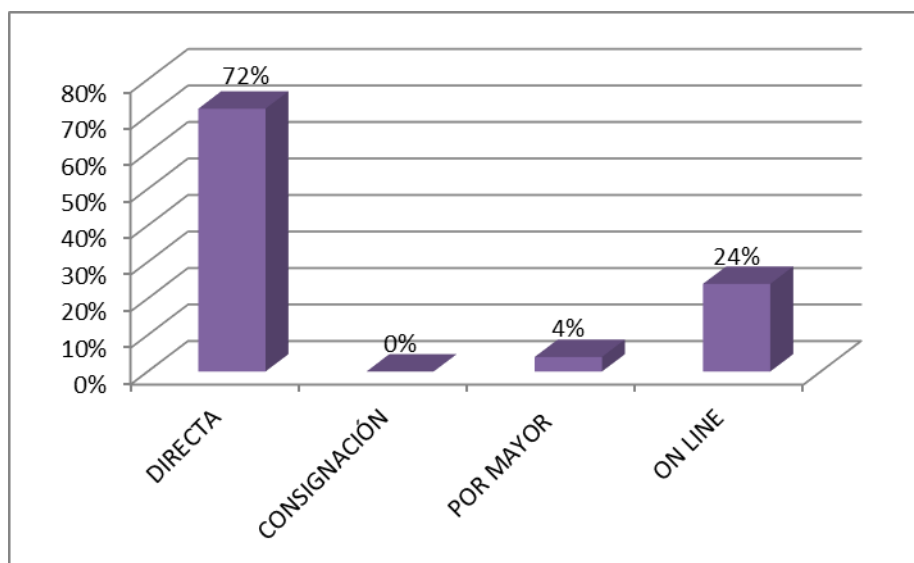


Figura 5. Medio principal para realizar ventas
Fuente: Elaboración propia

Los empresarios encuestados señalan que han ido cambiando su forma de vender con el tiempo (64%) eso está relacionado sobre todo a una mayor inversión en publicidad, la ampliación de las ventas directas y en menor medida al uso de medios electrónicos.

Un dato interesante es que el 84% afirmó que ha escuchado hablar del comercio electrónico, mientras que un 16% no.

Para el 80% de encuestados el beneficio financiero es el principal que da el comercio electrónico, le sigue la posibilidad de llegar a más clientes a través del alcance global. Como ya hemos señalado ninguna de las empresas encuestadas tiene servicios dirigidos a clientes fuera de la localidad.

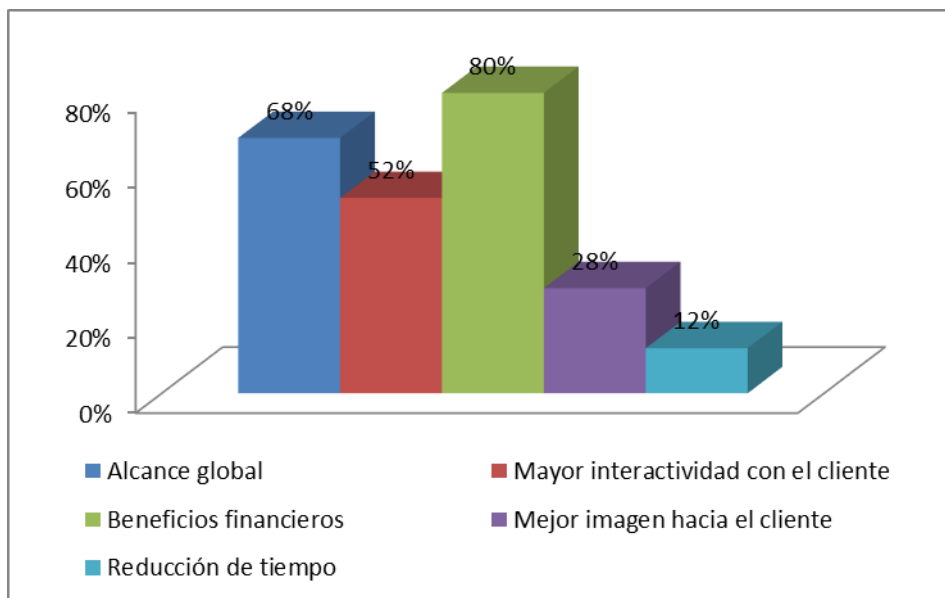


Figura 6. Beneficios del comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados (76%) señala que el comercio electrónico reportaría mayores oportunidades de crecimiento a su empresa.

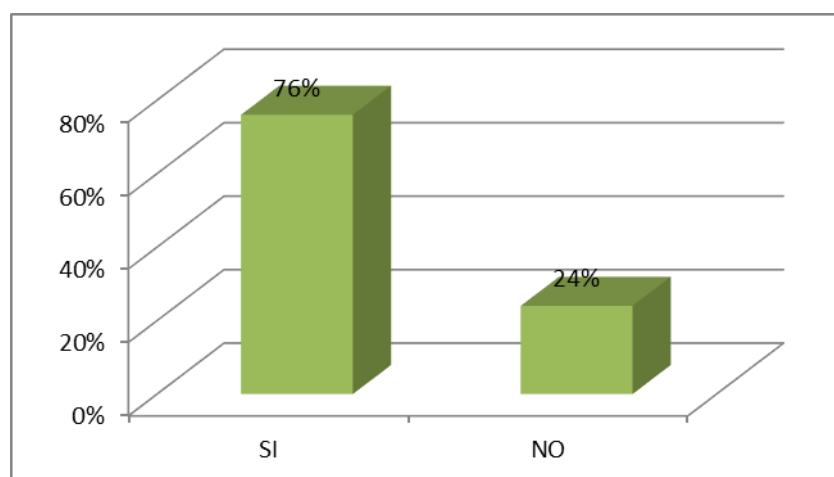


Figura 7. ¿El comercio electrónico trae oportunidades de crecimiento?
Fuente: Elaboración propia

Entre los beneficios que podría animar a los empresarios a incorporar el comercio electrónico se encuentra el de generar mayores ventas, acceder a nuevos mercados de destino, nuevos clientes en zonas más alejadas y por consiguiente mayor rentabilidad.

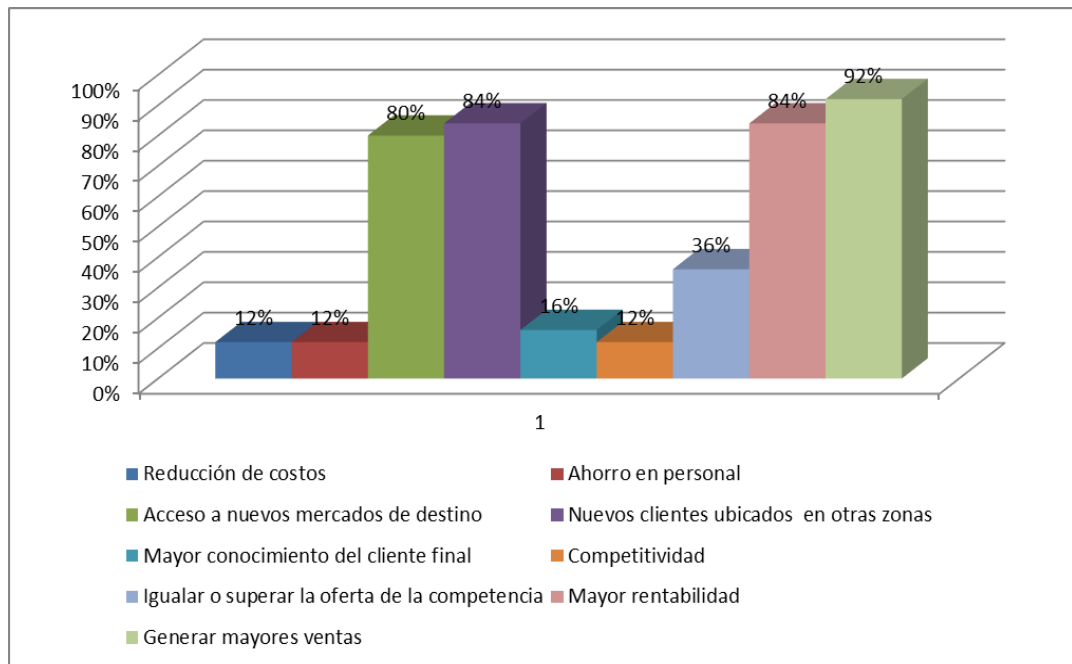


Figura 8. Beneficios que animarían a incorporar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, entre las razones que desaniman a incorporar el comercio electrónico se encuentra el desconocimiento en el proceso para su implementación y la falta de tiempo para instruirse en su manejo.

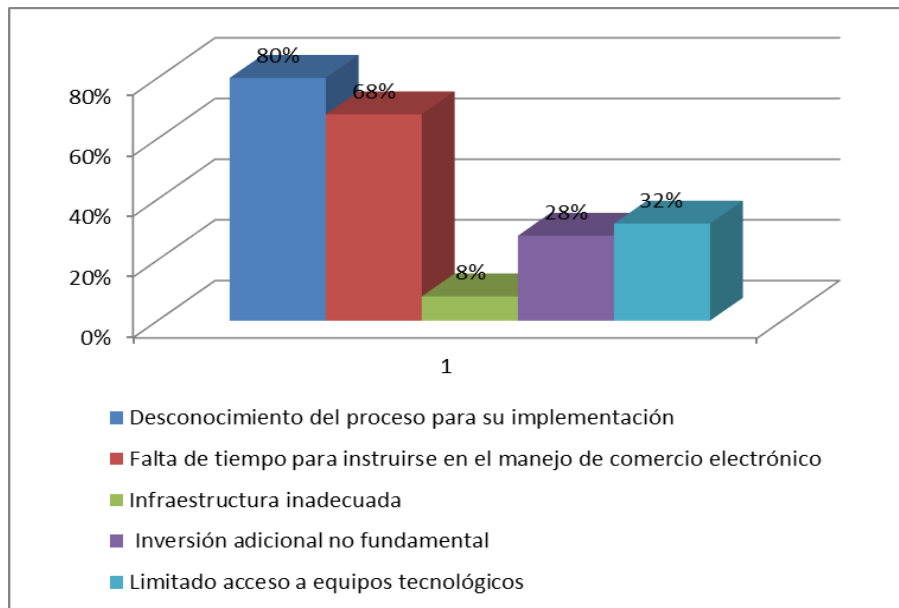


Figura 9. Situaciones que desanimarían a incorporar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Solo el 68% de los encuestados señala que invertiría en la implementación de un sitio web. El 32% que señala la opción "NO" indica que desconoce cómo trabajar una página web y que no se encuentra capacitado.

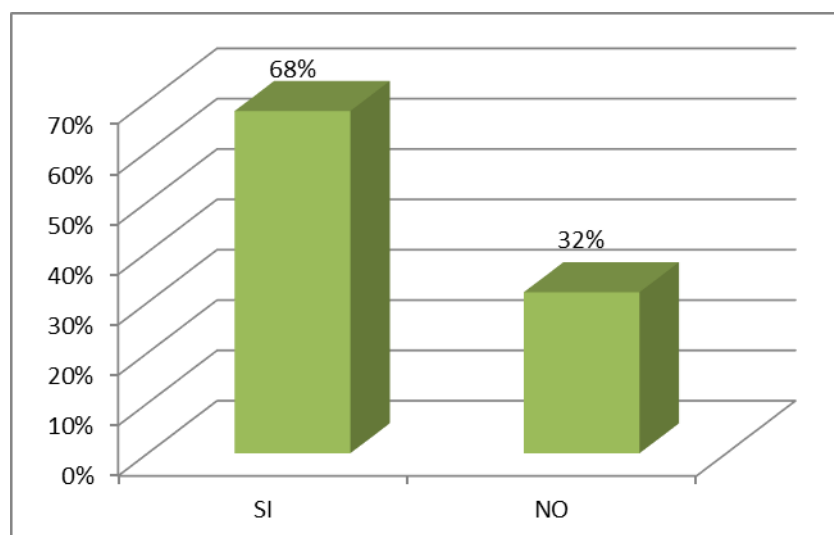


Figura 10. ¿Invertiría en un sitio web?
Fuente: Elaboración propia

Solo el 48% afirmó que su negocio utiliza el comercio electrónico. Dado que el 24% de los encuestados señaló en una pregunta anterior que su principal canal de venta era el electrónico deducimos entonces que otro 24% lo utiliza pero no es su principal canal.

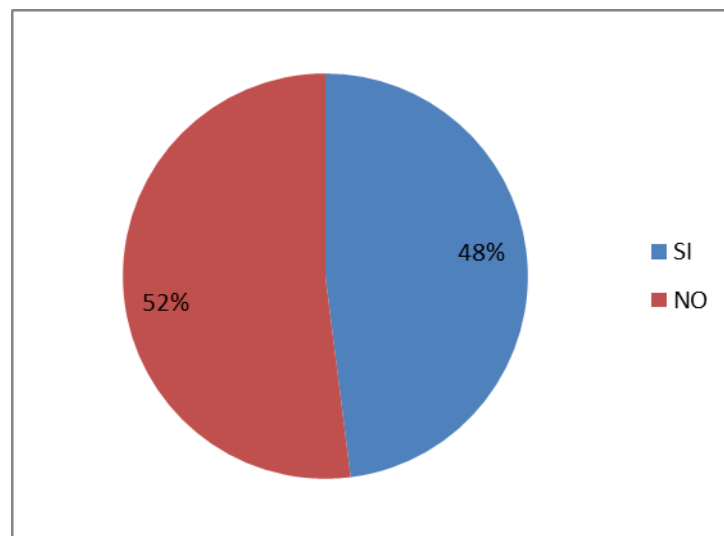


Figura 11. ¿Utiliza el comercio electrónico?
Fuente: Elaboración propia

Costo de Oportunidad y rentabilidad

Entre los que marcaron NO señalaron como motivos en torno al costo de oportunidad y rentabilidad el hecho de preferir realizar otras inversiones más ligadas a su negocio, otro motivo es que se prefiere continuar con la venta presencial, directa.

Tabla 4. Motivos para no usar el comercio electrónico

1	Porque tiene un segundo negocio donde tiene que invertir	0%
2	Porque prefiere realizar otras inversiones antes de invertir en tecnología para la implementación del comercio electrónico en su negocio.	31%
3	Porque usted cree que no le será rentable implementar el comercio electrónico	15%
4	Porque usted cree que no obtendrá mayores beneficios económicos ni ahorro de tiempo al utilizar el comercio electrónico	0%
5	No puede arriesgar su capital por invertir en implementar el comercio electrónico.	8%
6	Porque prefiere seguir vendiendo de la manera presencial y no por internet	31%

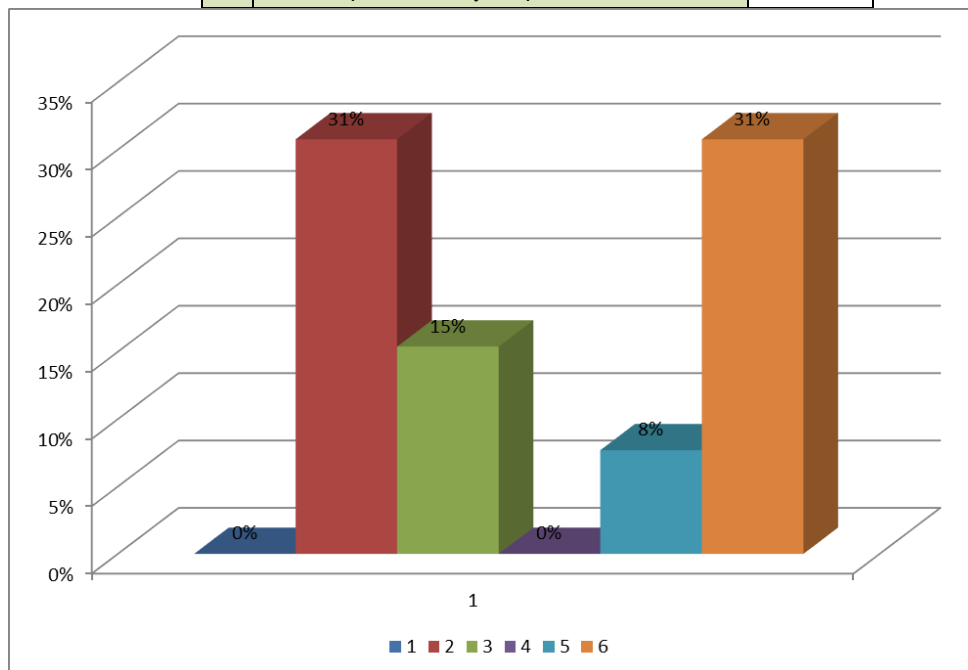


Figura 12. Motivos para no usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Inversión en tecnología y equipo

Respecto a la inversión los encuestados han señalado que implementar el comercio electrónico acarrea gastos en personal especializado

Tabla 5. Motivos para no usar el comercio electrónico

1	Porque es mucho el costo en implementación y mantenimiento del equipo	8%
2	Porque se va a requerir un personal especializado en el uso del comercio electrónico y generará un gasto	69%

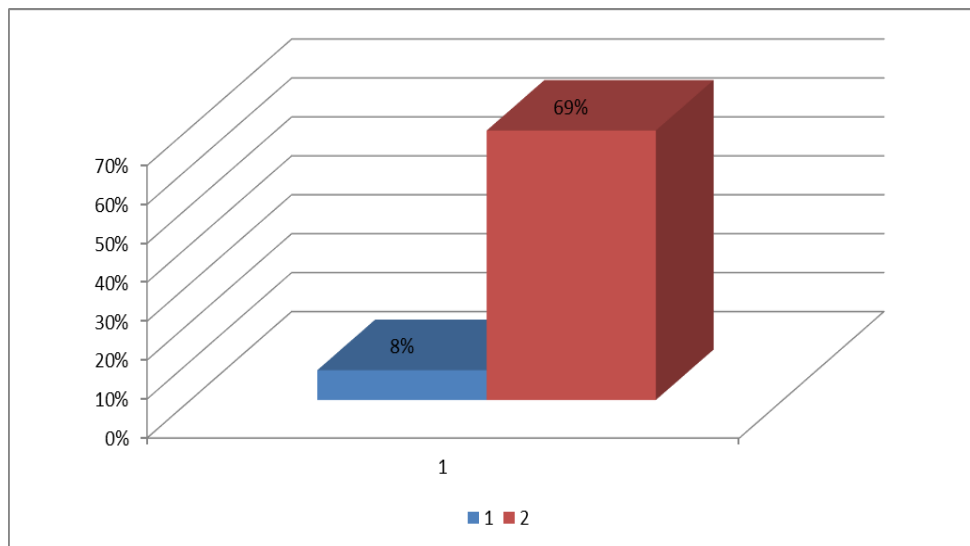


Figura 13. Motivos para no usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Duración de la inversión

La falta de tiempo y la dificultad de capacitarse en el comercio electrónico son dos elementos que influyen también en la decisión de no implementar el comercio electrónico.

Tabla 6. Motivos para no usar el comercio electrónico

1	Por falta de tiempo para poder administrar la página web	38%
2	No cuenta con tiempo para poder implementar el comercio por internet	15%
3	No cuentan con tiempo para poder capacitarse en el comercio electrónico	38%

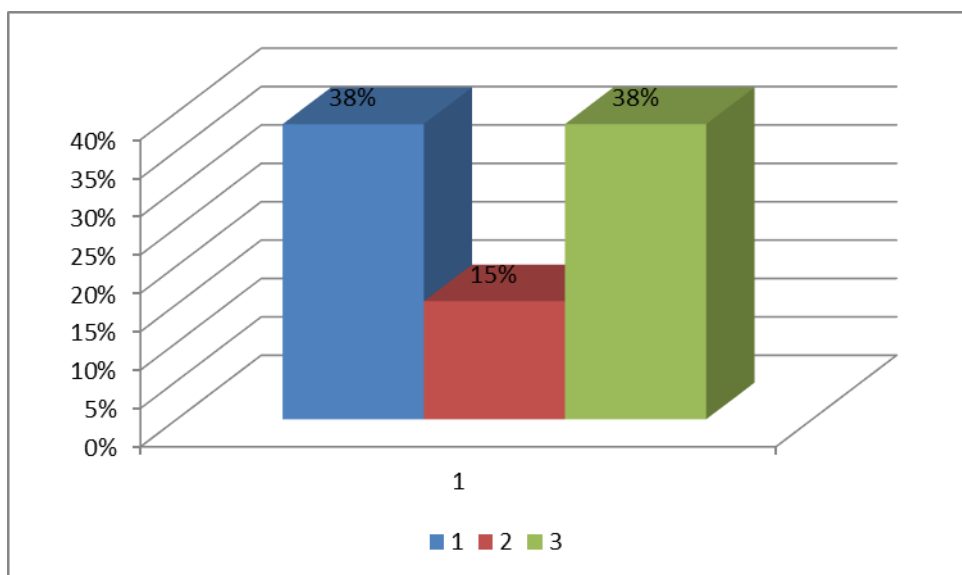


Figura 14. Motivos para no usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Grado de apertura al cambio tecnológico

Algunos de los encuestados han señalado que no creen necesario el uso de recursos tecnológicos para la empresa, incluso algunos afirman que puede traer efectos negativos. En un local de venta de muebles señalaron que ellos tenían modelos exclusivos y que, si los pondrían en una página web, otros los copiarían

Tabla 7. Motivos para no usar el comercio electrónico

1	Porque no tiene interés por modernizar su empresa implementando una moderna forma de realizar negocios vía internet	8%
2	Porque no cree necesario el uso de recursos tecnológicos para su empresa	31%
3	Porque la tecnología puede traer efectos negativos para mi empresa (competidores podrían estar más informados de mis productos y servicios)	31%

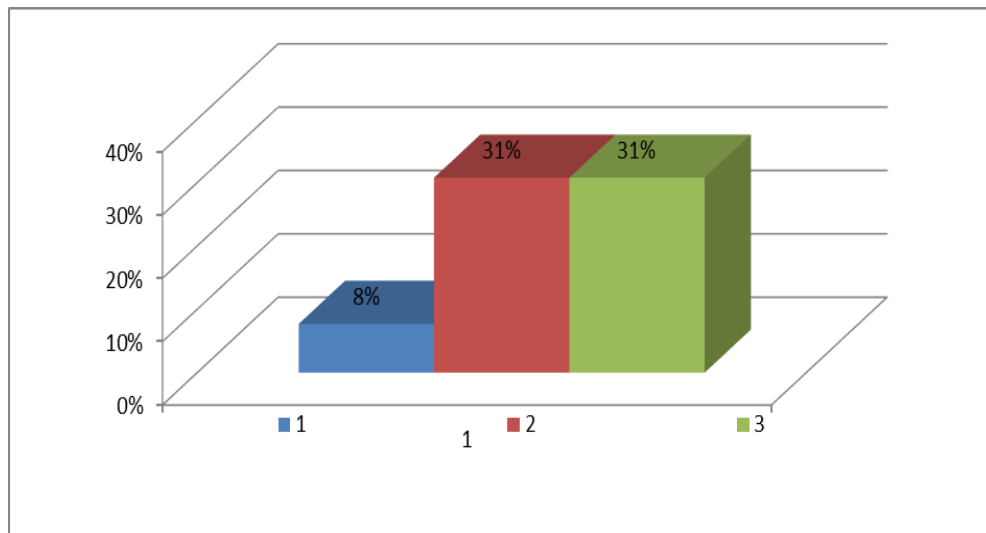


Figura 15. Motivos para no usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Aptitud del Recurso Humano

El 85% de los encuestados ha manifestado que uno de los motivos para no implementar comercio electrónico está ligado al personal capacitado.

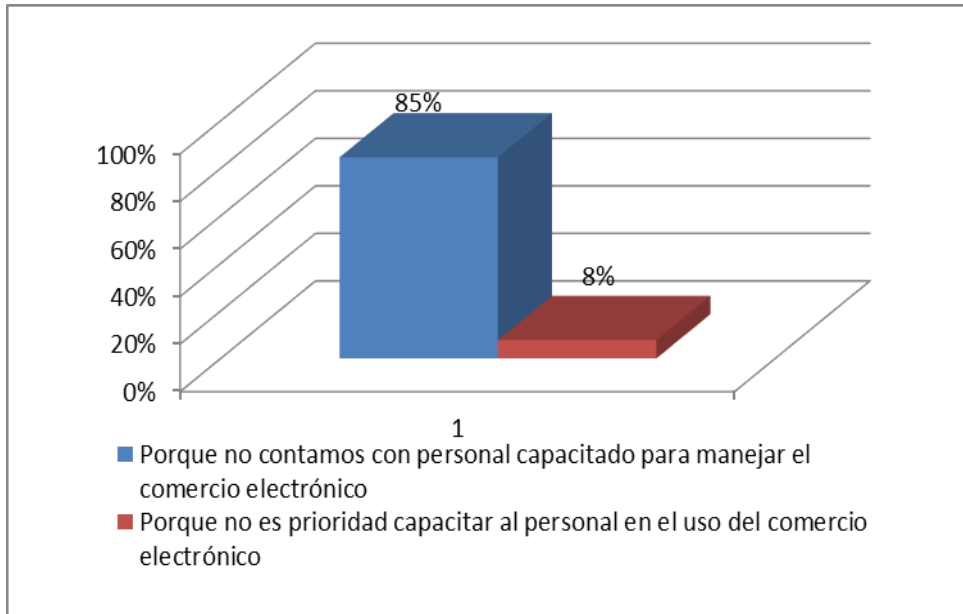


Figura 16. Motivos para no usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Costo de Oportunidad y rentabilidad

Entre las personas que señalaron que sí usan el comercio electrónico, la generación de un mayor volumen de ventas es el principal motivo.

Tabla 8. Motivos para usar el comercio electrónico

1	Porque aumenta el volumen de ventas y obtengo mayores ingresos	75%
2	Porque genera mayor rentabilidad a la empresa	33%
3	Porque permite dar a conocer mi empresa a más personas que pueden resultar clientes potenciales	42%

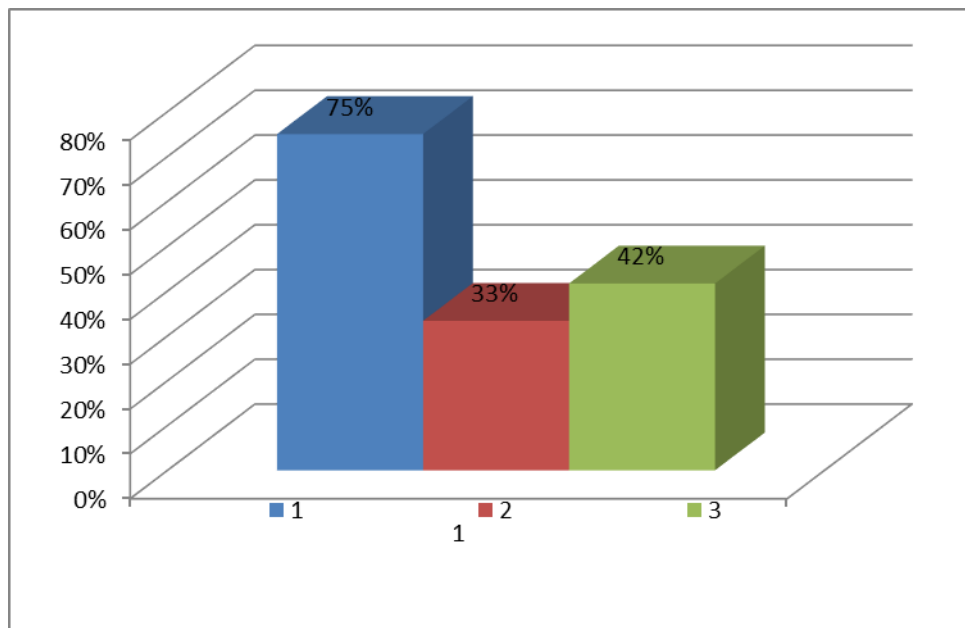


Figura 17. Motivos para usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Inversión en tecnología y equipo

Respecto a la inversión, los encuestados señalaron que la razón fundamental es que es necesario modernizar los medios de ventas y adaptarse a los nuevos tiempos. Además señalaron que el costo no es muy alto en comparación con los beneficios.

Tabla 9. Motivos para usar el comercio electrónico

1	Porque el costo en implementación y mantenimiento del equipo es bajo y los beneficios son mayores.	58%
2	Porque es necesario modernizar los medios de ventas ya que me otorga muchos beneficios.	67%
3	Porque con una mejor tecnología y equipos mejoran las ventas.	42%

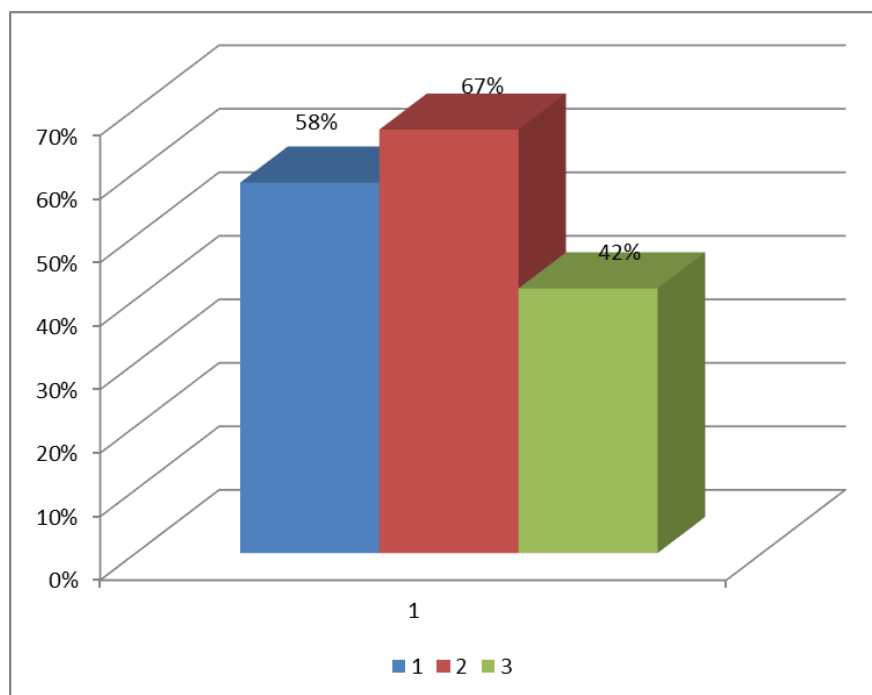


Figura 18. Motivos para usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Duración de la inversión

El tiempo es escaso, por lo que no parece ser un motivo relevante para incorporar las tecnologías de las información y comunicación.

Tabla 10. Motivos para usar el comercio electrónico

1	Porque cuentan con tiempo suficiente para poder usar el comercio electrónico en sus empresas.	25%
2	Porque cuentan con tiempo para capacitarse, ir a conferencias, eventos sobre comercio electrónico ya que les brinda muchos beneficios.	25%

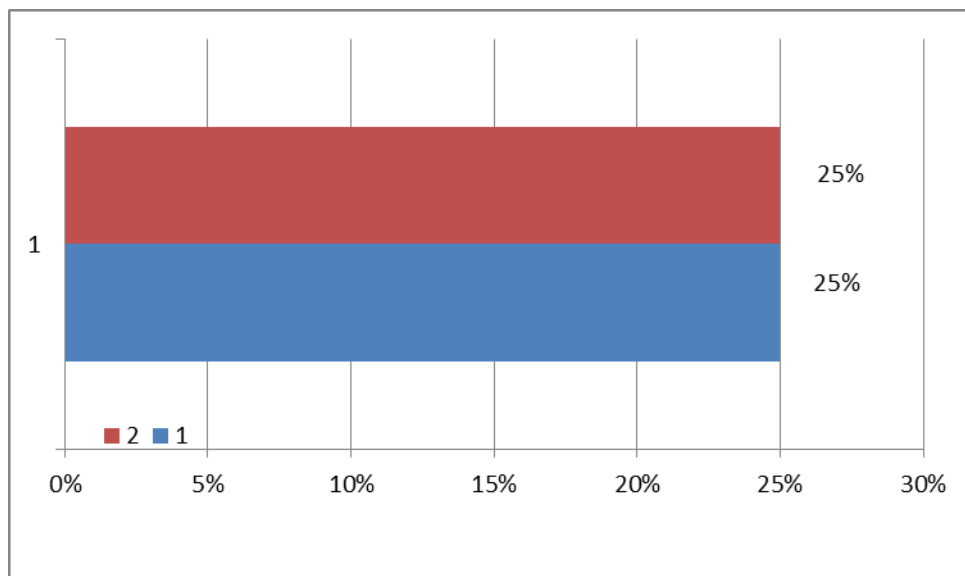


Figura 19. Motivos para usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Apertura al cambio tecnológico

El interés en modernizar la empresa es un elemento importante para el 75% de los encuestados que usan comercio electrónico.

Tabla 11. Motivos para usar el comercio electrónico

1	Porque tiene interés por modernizar su empresa implementando una moderna forma de realizar negocios vía internet	75%
2	Porque está seguro que es necesario el uso de recursos tecnológicos para su empresa ya que le permite tener mayor alcance de clientes, incrementa sus ventas on line, etc.	42%

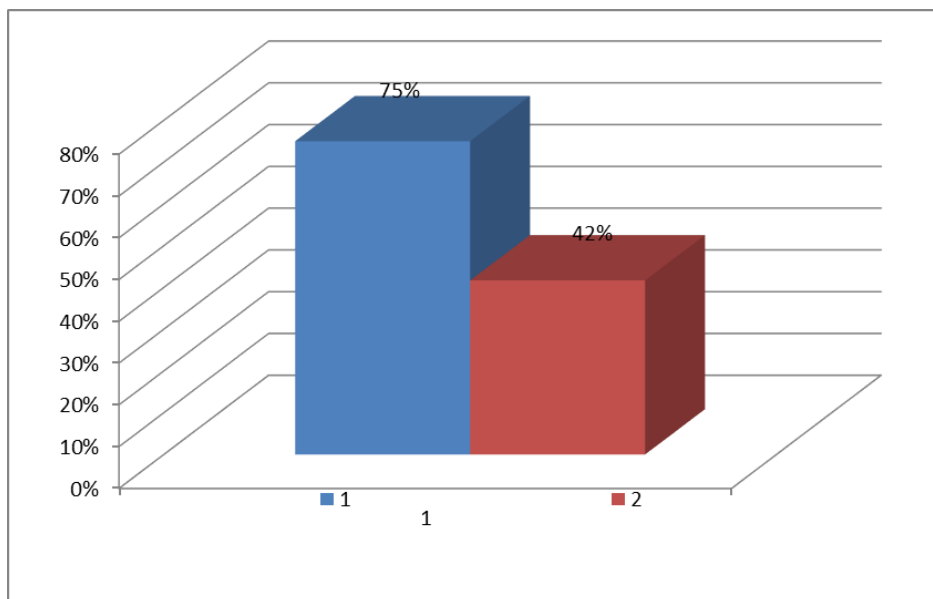


Figura 20. Motivos para usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Aptitud de recurso humano

EL 50% ha señalado que cuenta con conocimientos para el manejo de equipos tecnológicos, comercio electrónico.

Tabla 12. Motivos para usar el comercio electrónico

1	Porque contamos con personal capacitado para manejar el comercio electrónico	8%
2	Porque es prioridad para empresa capacitar al personal en el uso del comercio electrónico	33%
3	Porque cuento con conocimientos para el manejo de equipos tecnológicos, comercio electrónico y voy a seguir capacitándome.	50%

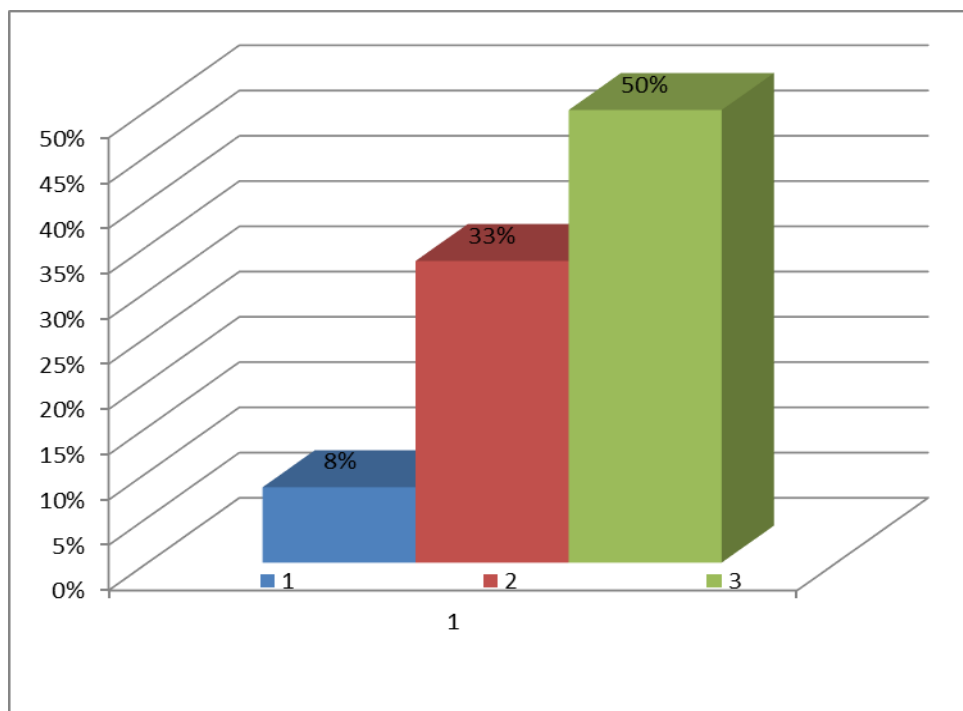


Figura 21. Motivos para usar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

Solo el 44% del total de empresarios MYPES encuestados señala que ha invertido en tecnología para la producción y/o comercialización.

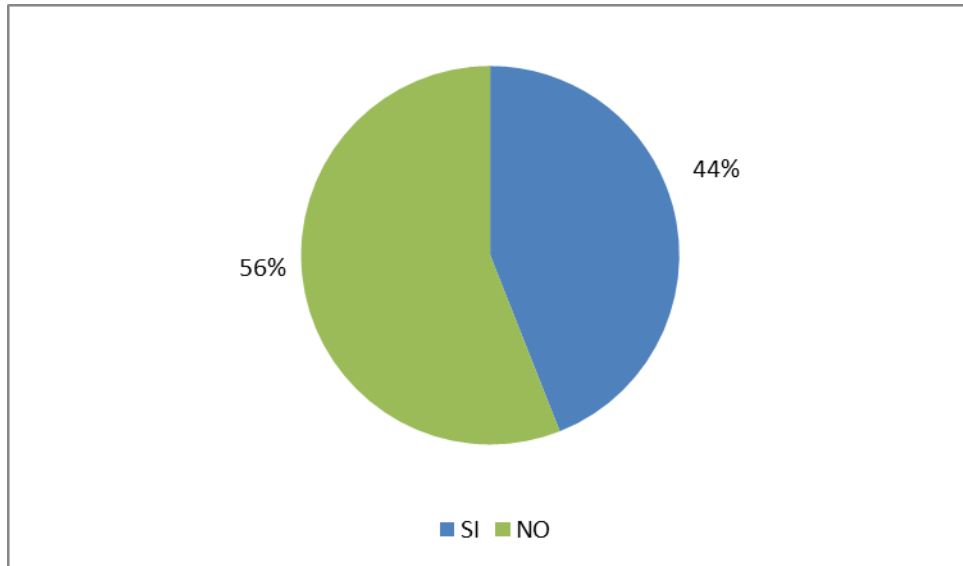


Figura 22. ¿Invertió en tecnología?
Fuente: Elaboración propia

La principal razón para la inversión fue el crecimiento (64%)

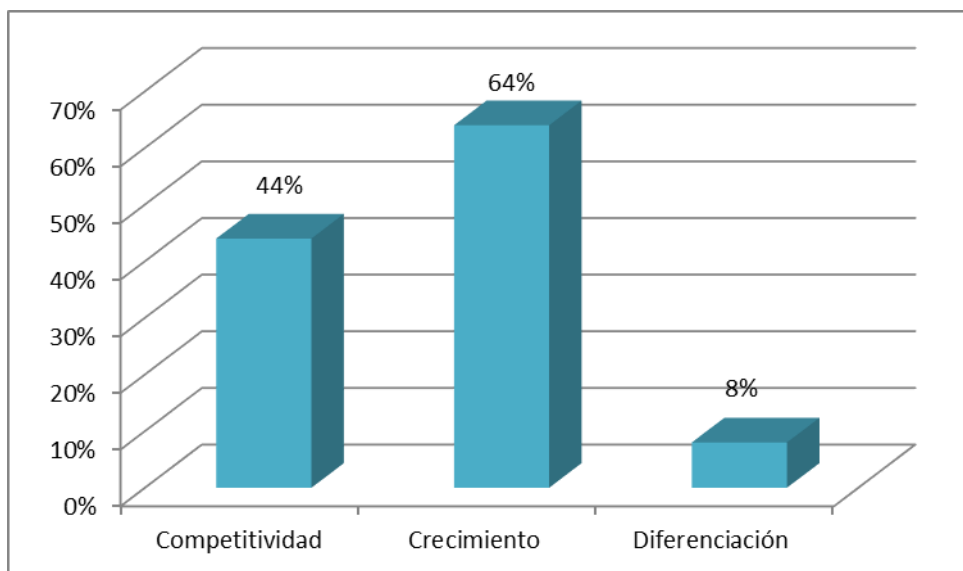


Figura 23. Motivos para invertir en el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

El 100% de las empresas cuentan con celulares, un 76% con computadora, 52% con correo y 36% con página web.

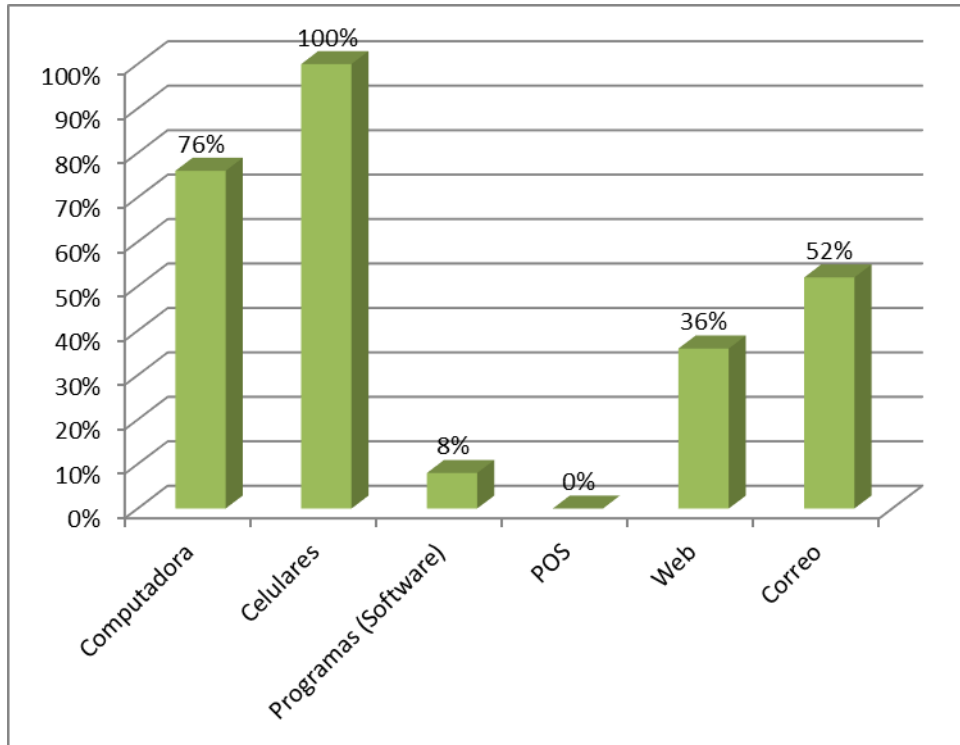


Figura 24. Uso de celulares, computadora, etc.
Fuente: Elaboración propia

Los beneficios que genera la utilización de instrumentos tecnológicos son: la comunicación con el cliente (64%) y conseguir nuevos clientes (60%)

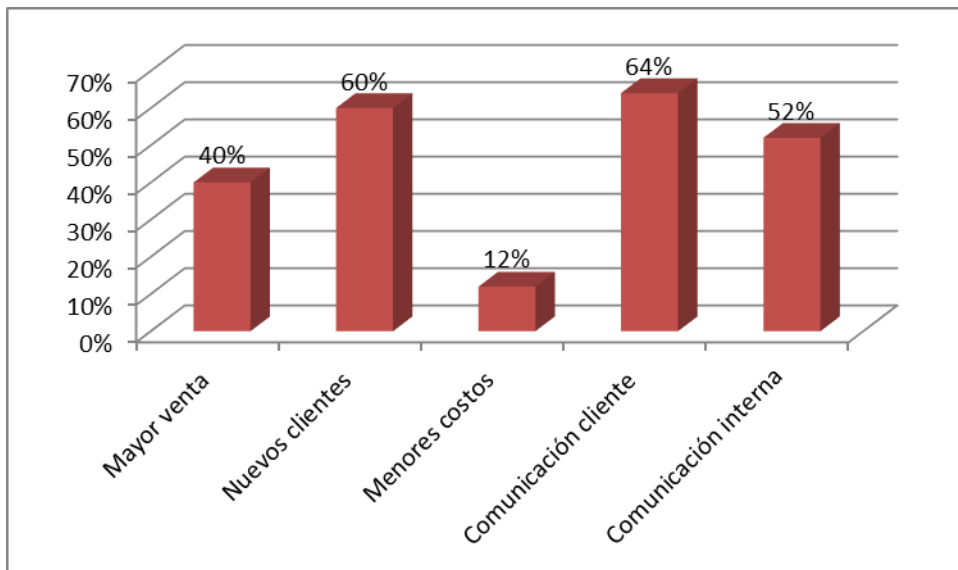


Figura 25. Beneficios de usar medios tecnológicos
Fuente: Elaboración propia

El factor que animaría a incorporar el comercio electrónico sería la rentabilidad (76%)

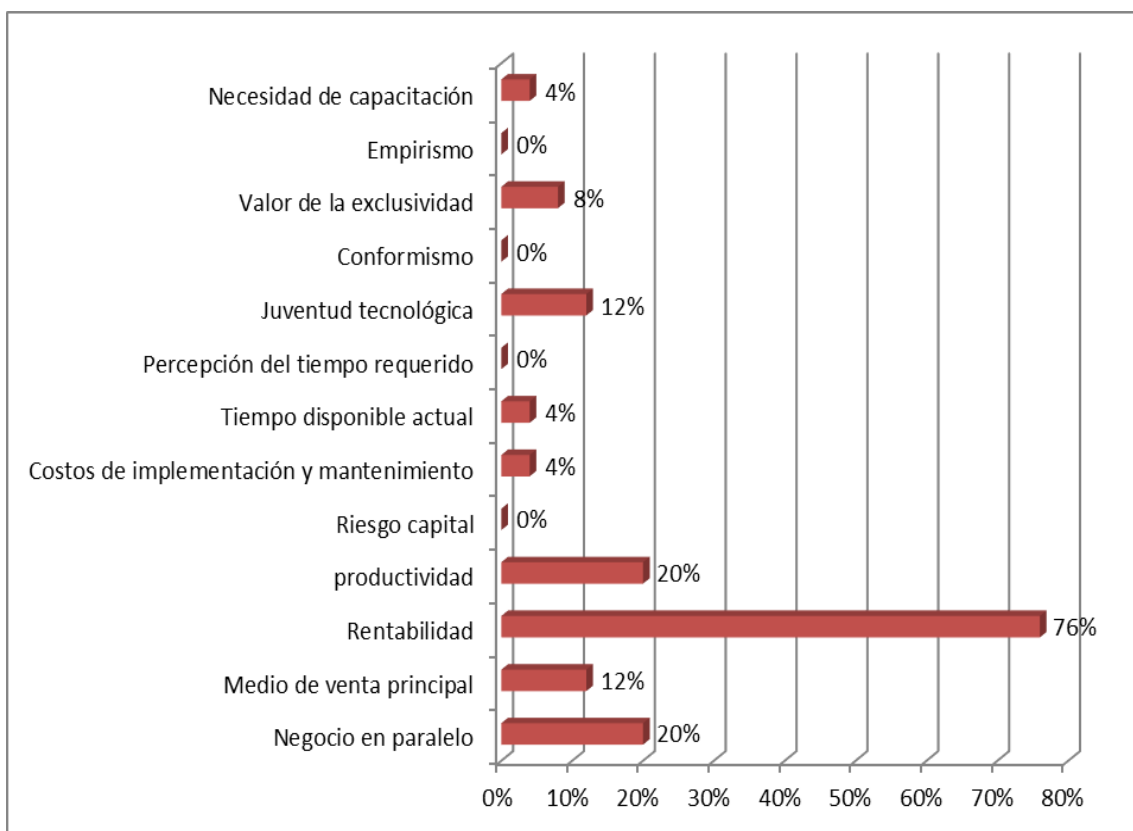


Figura 26. Factores que animarían a incorporar el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia

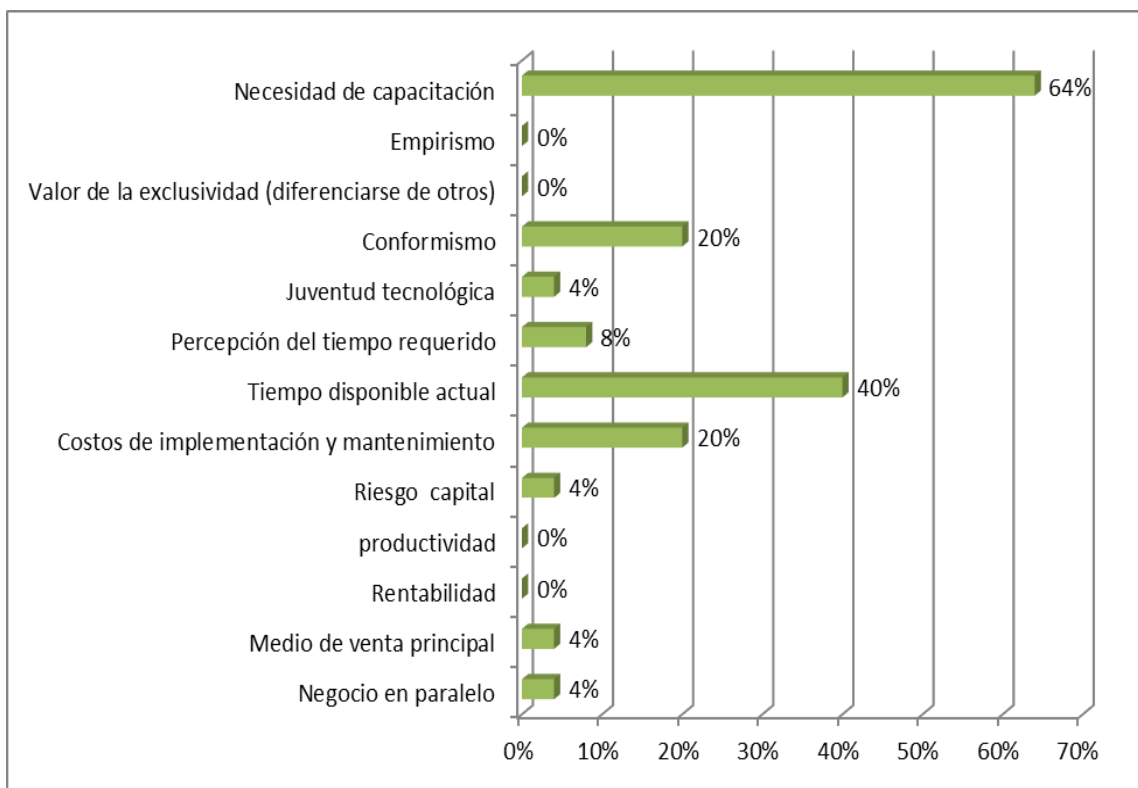


Figura 27. Factores que desanimarían a incorporar el comercio electrónico
 Fuente: Elaboración propia

Solo el 44% ha recibido capacitación sobre cursos de comercio electrónico.

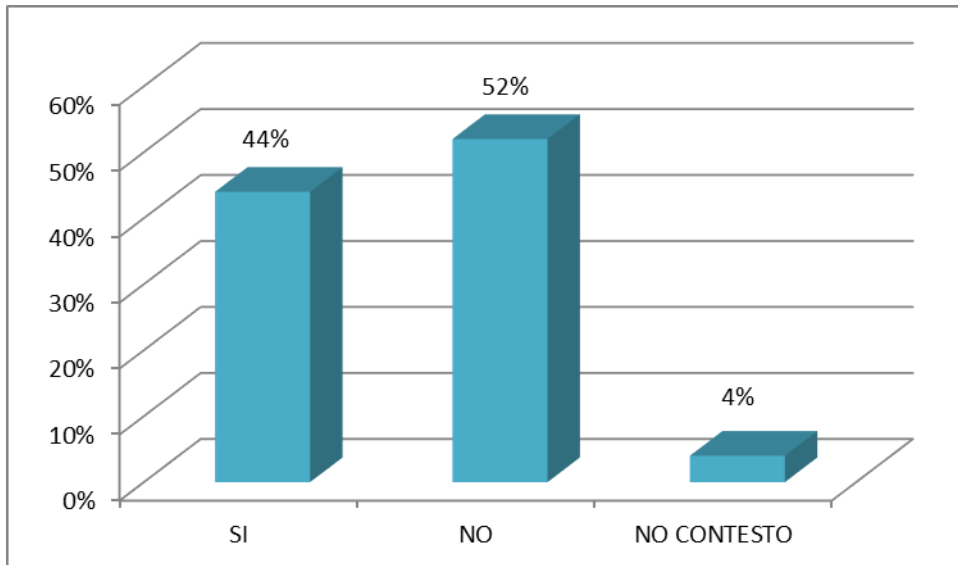


Figura 28. ¿Recibió capacitación sobre comercio electrónico?
Fuente: Elaboración propia

RESUMEN

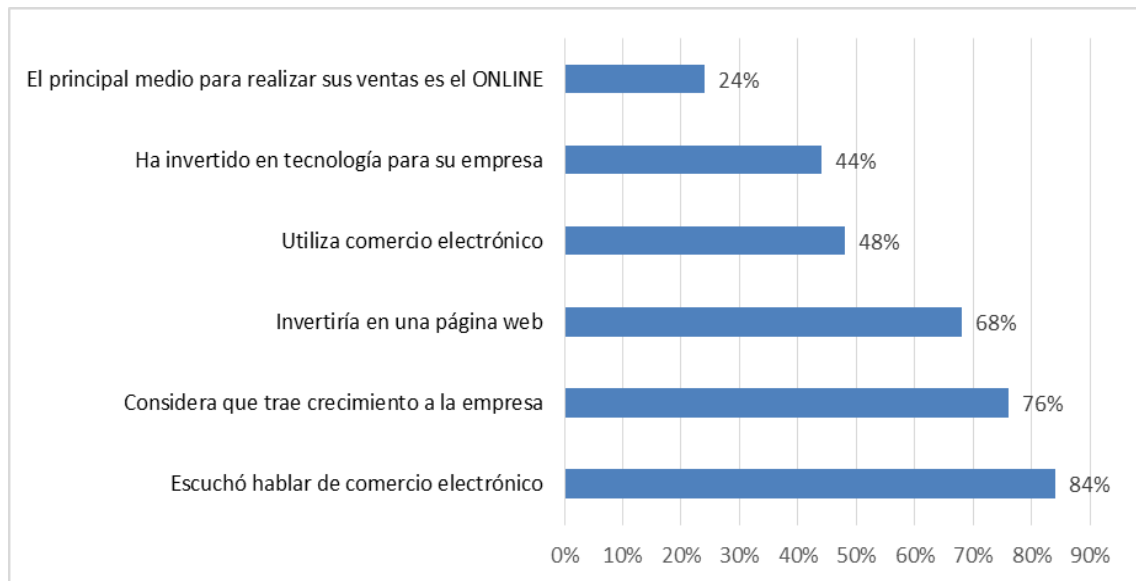


Figura 29. Resumen
Fuente: Elaboración propia

Proceso de prueba de hipótesis

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis general

La incorporación del comercio electrónico influye favorablemente en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca.

Hipótesis nula

La incorporación del comercio electrónico influye favorablemente en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca.

Resultados

El 75% de los empresarios consultados ha señalado que usa el comercio electrónico porque aumenta el volumen de ventas y obtiene mayores ingresos. Además se señala que permite dar a conocer la empresa a más personas que pueden ser clientes potenciales.

Hipótesis específica 1

Existe una serie de factores decisorios identificables estadísticamente para incorporar el comercio electrónico y estas influyen en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca.

Hipótesis nula

No existe una serie de factores decisorios identificables estadísticamente para incorporar el comercio electrónico y estas influyen en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca.

Resultados:

En total fueron evaluados cuatro potenciales factores decisorios: la inversión en tecnología y equipo, la duración de la inversión, el grado de apertura al cambio tecnológico y finalmente la aptitud de recursos humanos.

Tabla 13. Resumen resultados

Inversión en tecnología y equipo		
Indicador 1	7,7%	58,3%
	69,2%	66,7%
		41,7%
Duración de la inversión		
Indicador 1	38,5%	25,0%
Indicador 2	15,4%	25,0%
	38,5%	
Grado de apertura al cambio tecnológico		
Indicador 1	7,7%	75,0%
Indicador 2	30,8%	41,7%
Indicador 3	30,8%	
Aptitud de Recursos Humanos		
Indicador 1	84,6%	8,3%
Indicador 2	7,7%	33,3%
		50,0%

De los cuatro aspectos evaluados se aprecia que el más importante es el referente a aptitud de recursos humanos, seguido de inversión en tecnología y equipo, grado de apertura al cambio tecnológico y por último duración de la inversión.

Hipótesis específica 2

Las Mypes de Juliaca vienen implementando el comercio electrónico de manera lenta y deficiente.

Hipótesis nula

Las Mypes de Juliaca vienen implementando el comercio electrónico de manera eficiente.

Resultados

Solo el 44% de las empresas ha invertido en tecnología para su empresa, ninguno de los encuestados admitió tener POS o programas para poder administrar mejor su emprendimiento. La implementación del comercio electrónico no alcanza su total potencial.

Hipótesis específica 3

La falta de capacitación es la principal dificultad que afrontan las Mypes de Juliaca para utilizar el comercio electrónico

Hipótesis nula

La falta de capacitación no es la principal dificultad que afrontan las Mypes de Juliaca para utilizar el comercio electrónico

Resultados

La falta de capacitación en comercio electrónico es señalada como la principal dificultad por los empresarios. Muchos señalan desconocer de qué se trata el comercio electrónico y manifiestan que es algo muy intrincado o que no corresponde a la estructura de sus negocios.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados presentados configuran un panorama de incorporación del comercio electrónico incipiente. Si bien el 48% señaló que utiliza el comercio electrónico, el potencial de uso es incipiente. Ansuini y Buleje (2015) en su tesis desarrollada con empresarios del parque industrial de Villa El Salvador dividieron el grupo de encuestados en aquellos que pertenecían a la generación 1 y los de la generación 2.

Hallaron que efectivamente las personas más jóvenes estaban más dispuestas a incorporar otros medios (TICs por ejemplo) y que en cuanto al comercio electrónico tenían menos reticencias. Es posible señalar que en la presente investigación no es posible encontrar similares resultados. Si bien se debe señalar que la muestra no es muy amplia (50 personas) y el promedio está en 40 años, no se hallaron diferencias significativas por edad.

Otro elemento discordante con la investigación mencionada está referido a que no existe una aplicación efectiva de TICs porque los resultados obtenidos no satisfacían sus expectativas. Por el contrario, en Juliaca aquellos que señalaron que sí incorporaron el comercio electrónico ya están viendo de manera directa los beneficios correspondientes y señalan que es un aporte importante.

Otro enfoque es el que usó Damacén (2005) quien afirma la importancia de captar clientes potenciales a través de la red, manifiesta que es muy importante que las Pymes

incursionen en estos nuevos temas por cuanto podrían soportar los cambios que se dan a escala global logrando que puedan ser más eficientes. En relación a este punto de vista la presente investigación señala que las Mypes de Juliaca aún no han logrado posicionarse en el tema del comercio electrónico e incorporan poca tecnología. Un ejemplo puede señalarse en que solo 8% señaló que usaba software para algún procedimiento empresarial o que ninguno utilizaba POS y que tan solo 52% afirmó tener una web o un correo electrónico. Es decir, aún se está lejos de alcanzar Mypes fortalecidas que puedan atender una mayor demanda en cuanto se presente.

Los resultados a los que arribó el presente trabajo coinciden con lo señalado por Godoy (2015) quien señala que la falta de conocimiento es la principal generadora de barreras en el comercio electrónico. Ciertamente coincidimos con dicha apreciación pues se ha señalado que las aptitudes de recursos humanos y el conocimiento son los principales factores que permiten la implementación del comercio electrónico. Además muchos de los encuestados han señalado que para poder implementarlo tendrían que contratar algún especialista o alguna persona que conozca y que eso ciertamente son recursos con los que no cuentan.

Carola Jones y Miguel Brunello (2015) señalan en su trabajo de investigación que lo que define la implementación del comercio electrónico es la percepción de los beneficios percibidos. Es decir que mientras mayores sean los beneficios percibidos mayor será el énfasis al comercio electrónico. Ciertamente lo señalado coincide con la presente investigación, aunque el énfasis realizado es distinto.

Quintero, Humberto Palos y Martha Palos (2014) llegan a conclusiones muy importantes respecto al comercio electrónico en micro y pequeñas empresas de Guadalajara. Señalan que quienes usan el comercio electrónico tienen mejor percepción que aquellos que nunca lo han hecho, otro elemento importante que no apareció en la presente tesis es el tema de la desconfianza a comprar / vender por internet.

CONCLUSIONES

1. La incorporación del comercio electrónico influye directamente en la rentabilidad de las MYPES de Juliaca. De acuerdo a los resultados del presente trabajo, aquellos empresarios que han optado por incorporar el comercio electrónico a sus empresas han aumentado su volumen de ventas obteniendo mayores ingresos y les ha permitido conocer a mayor número de clientes potenciales.
2. El principal factor decisorio para incorporar el comercio electrónico en las MYPES de Juliaca es la aptitud de los recursos humanos, el cual se vuelve un elemento trascendental puesto que se ha demostrado que el mayor conocimiento respecto al comercio electrónico deviene en su implementación. En el presente trabajo también se encontraron evidencias que la inversión en tecnología y equipo y la apertura al cambio tecnológico se constituyen en elementos que están directamente relacionados al uso del comercio electrónico; el primero debido a los costos de implementación y el segundo debido a que quienes tienen interés en modernizar la empresa optan por nuevas alternativas y comercio electrónico. La duración de la inversión no es un factor relevante para la implementación del comercio electrónico. No se encontraron diferencias significativas respecto a la edad de los encuestados.
3. Casi la mitad de las Mypes de Juliaca han incorporado el comercio electrónico; sin embargo, la gran mayoría no aprovecha todos los recursos que esta herramienta ofrece puesto que se limitan a usarlo para mostrar productos obviando la importancia que tendría en temas tales como postventa, fidelización de cliente, etc.
4. La falta de capacitación en comercio electrónico es la principal dificultad que impide que las Mypes puedan utilizarlo. Incluso muchos empresarios lo consideran oneroso o que es un tema para personas muy especializadas o empresas muy grandes.

RECOMENDACIONES

La gran mayoría de empresarios surgen a partir de oportunidades concretas. En muchas ocasiones son personas sin mayores conocimientos de temas de contabilidad, administración, negocios, finanzas, etc. Por ello es imprescindible que organizaciones del estado tales como ministerios, municipalidades, financieras, etc vuelquen sus esfuerzos hacia la capacitación de empresarios, en especial de las micro y pequeñas empresas. Adicionalmente se propone que dichos esfuerzos no deben ser aislados, iniciativas particulares, sino más bien los esfuerzos deben confluír realizando sinergias entre instituciones.

Por muy pequeño que sea el emprendimiento se debe diseñar una política de recursos humanos adecuada. Dado que la investigación demuestra que las aptitudes de quienes laboran en la empresa determinan los pasos a seguir es indispensable que la preocupación por mejorar las capacidades de los miembros del equipo de trabajo sea una constante.

Los empresarios deben ver el comercio electrónico como una oportunidad no solo de poder vender más sino de lograr la fidelización del cliente, de generar bases de datos, de escuchar a sus consumidores.

Establecer programas de capacitación que permitan fortalecer las competencias de los empresarios Mypes en las áreas que se identifiquen como importantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, M. (19 de Junio de 2013). *Gestión*. Obtenido de Casi 900 mil mypes tienen problemas con sus deudas: <http://gestion.pe/empresas/casi-900-mil-mypes-tienen-problemas-sus-deudas-2069017>
- Andina. (25 de Agosto de 2016). *Perú y China suscribirán convenio para desarrollar comercio electrónico en mypes*. Obtenido de Andina: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-peru-y-china-suscribiran-convenio-para-desarrollar-comercio-electronico-mypes-627933.aspx>
- Angulo, M., & Sarmiento, J. (2000). *El concepto de rentabilidad en marketing*. Santafé de Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ansuini, M., & Buleje, S. (2015). *Principales factores decisorios para incorporar nuevas Tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en Mype de Muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa el Salvador*. [Tesis de licenciatura] Lima: Facultad de Gestión y Alta Dirección. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Soria: Escuela de Ciencias Empresariales y del trabajo de Soria. Universidad de Valladolid.
- Asociación de Emprendedores del Perú. (17 de Noviembre de 2015). *ASEP*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de Mypes aportan el 40% del PBI: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primera/a13.pdf>
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Universidad de Valencia.
- Carper, F. (3 de Julio de 2012). *Felcia Carper*. Obtenido de ¿Qué es la Tecnología? Definición de Herramienta Tecnológica y un ejemplo: <https://felicacarper.wordpress.com/2012/07/03/que-es-la-tecnologia-definicion-de-herramienta-tecnologica-y-un-ejemplo/>

- Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (s.f). *Conatel*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Telecomunicaciones: <http://www.conatel.gob.ve/telecomunicaciones-2/>
- Comunidad de Madrid. (s.f). *Guía práctica de Comercio Electrónico para Pymes* . madrid: Programa para el Desarrollo del Comercio electrónico de la Comunidad de Madrid.
- Conexión esan. (6 de Mayo de 2015). *Conexión esan*. Obtenido de E-Commerce: ¿Cómo incrementar las ventas de una Pyme utilizando comercio electrónico?: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/e-commerce-como-incrementar-las-ventas-pyme-utilizando-comercio-electronico/>
- Congreso de la República. (2013). *Ley N° 30056*. Lima.
- Congreso de la República del Perú. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Lima.
- Damacén, D. (2005). *EL comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú*. [Tesis de maestría] Lima: Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Diario Correo. (31 de Enero de 2010). *Diario Correo*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de De 2 mil Mype sólo 420 son formales: <http://diariocorreo.pe/ciudad/de-2-mil-mype-solo-420-son-formales-259687/>
- Diario Correo. (31 de Enero de 2010). *Diario Correo*. Obtenido de De 2 mil Mype sólo 420 son formales: <http://diariocorreo.pe/ciudad/de-2-mil-mype-solo-420-son-formales-259687/>
- Dirección Regional de Agricultura de San Martín. (s.f). *Dirección Regional de Agricultura de San Martín*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Toma de decisiones: http://www.drasm.gob.pe/vista/web/docs/Admon3_U08.pdf
- Economipedia. (s.f). *Economipedia*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): <http://economipedia.com/definiciones/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic.html>
- Ecured. (s.f). *Ecured*. Obtenido de Herramientas informáticas: https://www.ecured.cu/Herramientas_inform%C3%A1ticas

- Escalante, E. (24 de Septiembre de 2006). *Mi empresa propia*. Obtenido de Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas: <http://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Figueroa , E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, VI(11), 1-24.
- García, A. (2008). *Decreto Supremo N° 007-2008-TR*. Lima.
- García, K. (12 de Junio de 2014). *América Retail*. Obtenido de Realidad del comercio electrónico en el Perú: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/realidad-del-comercio-electronico-en-el-peru/>
- Gestión. (2 de Abril de 2014). *Gestión*. Obtenido de Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación: <http://gestion.pe/mercados/mypes-podrian-reducir-sus-costos-si-usaran-mas-tecnologias-informacion-y-comunicacion-2093444>
- Giurfa, G. (s.f). *Universidad Perú*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de Las Mypes y el Comercio Electrónico en el Perú: <https://www.universidadperu.com/articulo-las-mypes-y-el-comercio-electronico-en-el-peru-universidad-peru.php>
- Godoy, S. (2015). *Factores críticos del ecommerce para las Mypes y Pymes limeñas*. [Tesis de licenciatura] Lima: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Ricardo Palma.
- Instituto Nacional de estadística e Informática. (2014). *Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, 2013*. Lima.
- Jones, C., & Brunello, M. (2015). *E-readiness y adopción de e-commerce en Micro Pequeñas y Medianas empresas cordobesas*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Jones, C., & Brunello, M. (2015). *E-readiness y adopción de e-commerce en Micro Pequeñas y Medianas empresas cordobesas*. Universidad Nacional de Córdoba.
- La República. (25 de Agosto de 2016). *La República* . Obtenido de Mypes aportan el 21,6% de la producción del país, pero el 83,1% son informales: <http://larepublica.pe/impresia/economia/797057-mypes-aportan-el-216-de-la-produccion-del-pais-pero-el-831-son-informales>

- La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f). *Sunat*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de Definición de la Micro y pequeña empresa: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico .
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Milenium. (s.f). *Milenium*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Sitios Web: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Ministerio de la Producción. (26 de Setiembre de 2016). *Ministerio de la Producción*. Obtenido de PRODUCE busca insertar a la MIPYME en mercado mundial a través del comercio electrónico y las TIC: <http://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/69-produce-busca-insertar-a-la-mipyme-en-mercado-mundial-a-traves-del-comercio-electronico-y-las-tic>
- Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. (2001). *Boletín de economía laboral*. Lima: Programa de estadísticas y estudios laborales .
- Montaner, B. (s.f). *Derecho.com*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Medio electrónico: http://www.derecho.com/c/Medio_electr%C3%B3nico
- Nieto, P. (s.f). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*.
- Paan, C. (23 de Mayo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Ahora sí el comercio electrónico esta creciendo en el Peru: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695>
- Perú 21. (11 de Abril de 2013). *Perú 21*. Obtenido de Existen 3,5 millones de mypes en Perú: <http://peru21.pe/economia/existen-35-millones-mypes-peru-2126052>
- Plasencia, J. (2007). *Nivel de conocimiento y uso de las TICs por las MYPES*. lima: Departamento de Metodología de la Investigación. Univeridad los Ángeles de Chimbote.

- PQS. (20 de Junio de s.f). PQS. Obtenido de El 46% de internautas peruanos comprará online antes de 2018: <http://www.pqs.pe/emprendimiento/ecommerce-comprar-online-peruanos>
- Procuraduría Federal del Consumidor . (s.f). *Procuraduría Federal del Consumidor* . Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de Comercio electrónico: http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- Puetate, G. (2013). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. Tulcán: Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Quintero, S., Palos, H., & Palos, M. (2014). *Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco*. Ciudad de México: Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.
- Ramirez, A. (s.f). *Ing.Angel Ramirez*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Estrategias de Marketing: <http://angelramirezdelc.com/estrategias-de-marketing/>
- Rodríguez, C. (12 de Agosto de 2015). *Marketing Digital*. Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de ¿Que es E - commerce o comercio electrónico?: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Ruiz, R. (2013). *Las transacciones*. Universidad Rafael Beloso Chacin.
- Salazar, C. (2008). *Negociación automática en mercados electrónicos*. [Tesis de maestría] Madrid : Facultad e Informática. Departamento de Ingeniería de Software e Inteligencia Artificial .
- Sánchez, A. (1994). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. *Revista española de financiamiento y contabilidad*, 159-179.
- Sánchez, J. (2002). *Ciberconta*. Obtenido de Análisis de Rentabilidad de la empresa: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Solano, A. (2003). Toma de decisiones gerenciales. *Tecnología en Marcha*, 44 - 51.
- Tanta Comunicación. (9 de Febrero de 2012). *Tanta Comunicación*. Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de La importancia del comercio electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online, Parte primera: <https://tantacom.com/la->

importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/

Universidad Carlos III de Madrid. (s.f). *Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de Qué es la rentabilidad y cómo medirla: <http://ocw.uc3m.es/economia-financiera-y-contabilidad/economia-de-la-empresa/material-de-clase-1/Rentabilidad.pdf>

Universidad de Cádiz. (s.f). *Conferecniá de Consejos Sociales* . Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Toma de decisiones: http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=163:toma-de-decisiones&catid=55:competencias

University of Washington. (2003). *University of Washington*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Tecnología de la informática accesible en la educación y temas relacionados: <https://www.washington.edu/accessit/spanish/factsheet.html>

Villanueva, L. (4 de Marzo de 2015). *Infotecarios*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de La toma de decisiones en la organización y el gran valor del profesional de la información en su desarrollo: <http://www.infotecarios.com/la-toma-de-decisiones-en-la-organizacion-y-el-gran-valor-del-profesional-de-la-informacion-en-su-desarrollo/>

ANEXOS

Matriz de consistencia:

FACTORES DECISORIOS PARA INCORPORAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE JULIACA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Técnicas de recolección de datos	Método de la investigación
¿Cómo influye la incorporación del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca?	Establecer en qué medida influye la incorporación del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca.	La incorporación del comercio electrónico influye favorablemente en la rentabilidad de las Mypes de Juliaca.		Encuesta y entrevista a los Responsables de las MYPES.	Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable independiente		Temporalidad : Transversal
¿Cuáles son los factores decisivos para la incorporación del comercio electrónico en las Mypes de Juliaca?	Identificar los factores decisivos para incorporar el comercio electrónico en las Mypes de Juliaca.	Existe una serie de factores decisivos identificables estadísticamente para incorporar el comercio electrónico en las Mypes de Juliaca.	Factores decisivos del Comercio electrónico		Diseño de la investigación La investigación es correlacional.
¿De qué manera las Mypes de Juliaca vienen implementando el comercio electrónico?	Analizar de qué manera las Mypes de Juliaca vienen implementando el comercio electrónico.	Las Mypes de Juliaca vienen implementando el comercio electrónico de manera lenta y deficiente.	Variable dependiente Rentabilidad	Población y muestra	Población: MYPES de la ciudad de Juliaca.
¿Cuáles son las dificultades que impiden que las Mypes utilicen el comercio electrónico?	Determinar las dificultades que impiden que las Mypes de Juliaca utilicen el comercio electrónico.	La falta de capacitación es la principal dificultad que afrontan las Mypes de Juliaca para utilizar el comercio electrónico			

ENCUESTA A LOS EMPRESARIOS MYPES

Se presenta esta encuesta que nos permitirá obtener información sobre los factores asociados al uso de comercio electrónico en Juliaca. La información que nos brinde es valiosa para el presente investigación. Por favor contestar cada uno de las preguntas.

Perfil del empresario encuestado

Nombre y cargo del entrevistado dueño de la empresa Mype:

Edad:

Información de la empresa:

Nombre de la empresa:

Rubro de la empresa:

Tipo de empresa: Microempresa () Pequeña empresa ()

Con que registro trabaja: RUS () RUC ()

El establecimiento donde trabaja es propio: Sí () No ()

Cuántas tiendas tiene: 1 () 2 () Más de 2 ()

Sus productos son para el mercado: Mercado local () Mercado externo ()

Ambos (...)

Cuántas personas conforman su equipo de ventas: _____

¿Quiénes han intervenido al momento de tomar la decisión en la empresa?

¿Cómo realiza sus ventas?, ¿Cuál es el medio principal para realizar sus ventas?

- Directa (en tienda)
- Consignación
- Por mayor
- On- line: web redes, OLX

¿Ha cambiado su forma de vender con el tiempo? ¿Cómo? ¿Debido a qué razones principalmente? (ej. Antes sólo realizaba venta directa ahora lo hace vía internet)

¿Ha escuchado hablar del comercio electrónico?

- Si
- No

¿Conoce los beneficios del comercio electrónico? ¿Cuáles cree que son?

- Alcance global
- Mayor interactividad con el cliente
- Beneficios financieros
- Mejor imagen hacia el cliente
- Reducción de tiempo

Puede mencionar otros beneficios:

¿Cree el comercio electrónico le traerá mayores oportunidades de crecimiento a su empresa? ¿Por qué? ¿Cuáles?

¿Cuáles de los beneficios lo animaría a incorporar el comercio electrónico en su negocio?

¿Añadiría alguno más? (Puede marcar más de uno)

- Reducción de costos
- Ahorro en personal

- Acceso a nuevos mercados de destino
 - Nuevos clientes ubicados en otras zonas
 - Mayor conocimiento del cliente final
 - Competitividad
 - Igualar o superar la oferta de la competencia
 - Mayor rentabilidad
 - Generar mayores ventas
-
-

¿Cuáles serían las razones por las que se desanimaría en incorporar el comercio electrónico dentro de sus estrategias de comercialización? ¿Añadiría alguno más?

- Desconocimiento del proceso para su implementación
 - Falta de tiempo para instruirse en el manejo de comercio electrónico
 - Infraestructura inadecuada
 - Inversión adicional no fundamental
 - Limitado acceso a equipos tecnológicos
-
-

¿Usted invertiría en la implementación de un sitio web para su empresa? ¿Por qué?

¿En su negocio usted utiliza el comercio electrónico (realiza transacciones de compra y venta, usa sitios web, Facebook, OLX, etc.)?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue (No) responder las siguientes preguntas:

En relación al costo de oportunidad y rentabilidad

Porque usted no usa el comercio electrónico

- a) Porque tiene un segundo negocio donde tiene que invertir
- b) Porque prefiere realizar otras inversiones antes de invertir en tecnología para la implementación del comercio electrónico en su negocio.
- c) Porque usted cree que no le será rentable implementar el comercio electrónico
- d) Porque usted cree que no obtendrá mayores beneficios económicos ni ahorro de tiempo al utilizar el comercio electrónico
- e) No puede arriesgar su capital por invertir en implementar el comercio electrónico.
- f) Porque prefiere seguir vendiendo de la manera presencial y no por internet

En las siguientes líneas puede explicar su respuesta o añadir algún comentario u otro motivo referente al costo de oportunidad y rentabilidad.

En relación a la inversión en tecnología y equipo

Porque no usa el comercio electrónico

- a) Porque es mucho el costo en implementación y mantenimiento del equipo
- b) Porque se va a requerir un personal especializado en el uso del comercio electrónico y generara un gasto

Si fuera otro su respuesta mencione: _____

En relación a la duración de la inversión

Porque no usa el comercio electrónico

- a) Por falta de tiempo para poder administrar la página web
- b) No cuenta con tiempo para poder implementar el comercio por internet
- c) No cuentan con tiempo para poder capacitarse en el comercio electrónico

Si fuera otro su respuesta mencione: _____

En relación al grado de apertura al cambio tecnológico

Porque no usa el comercio electrónico

- a) Porque no tiene interés por modernizar su empresa implementando una moderna forma de realizar negocios vía internet
- b) Porque no cree necesario el uso de recursos tecnológicos para su empresa
- c) Porque la tecnología puede traer efectos negativos para mi empresa (competidores podrían estar más informados de mis productos y servicios)

Si fuera otro su respuesta mencione: _____

En relación a la aptitud del Recurso Humano

Porque no usa el comercio electrónico

- a) Porque no contamos con personal capacitado para manejar el comercio electrónico
- b) Porque no es prioridad capacitar al personal en el uso del comercio electrónico

Si fuera otro su respuesta mencione: _____

Si su respuesta fue (Si) responder las siguientes preguntas:

En relación al costo de oportunidad y rentabilidad

Porque usted usa el comercio electrónico

- a) Porque aumenta el volumen de ventas y obtengo mayores ingresos
- b) Porque genera mayor rentabilidad a la empresa
- c) Porque permite dar a conocer mi empresa a más personas que pueden resultar clientes potenciales

En las siguientes líneas puede explicar su respuesta o añadir algún comentario u otro motivo referente al costo de oportunidad y rentabilidad.

En relación a la inversión en tecnología y equipo

Porque usa el comercio electrónico

- a) Porque el costo en implementación y mantenimiento del equipo es bajo y los beneficios son mayores.
- b) Porque es necesario modernizar los medios de ventas ya que me otorga muchos beneficios.
- c) Porque con una mejor tecnología y equipos mejoran las ventas.

Si fuera otro su respuesta o desea argumentar su respuesta mencione:

En relación a la duración de la inversión

Porque usa el comercio electrónico

- d) Porque cuentan con tiempo suficiente para poder usar el comercio electrónico en sus empresas.
- e) Porque cuentan con tiempo para capacitarse, ir a conferencias, eventos sobre comercio electrónico ya que les brinda muchos beneficios.

Si fuera otro su respuesta o desea argumentar su respuesta mencione:

En relación al grado de apertura al cambio tecnológico

Porque usa el comercio electrónico

- a) Porque tiene interés por modernizar su empresa implementando una moderna forma de realizar negocios vía internet
- b) Porque está seguro que es necesario el uso de recursos tecnológicos para su empresa ya que le permite tener mayor alcance de clientes, incrementa sus ventas on line, etc.

Si fuera otro su respuesta o desea argumentar su respuesta mencione:

En relación a la aptitud del Recurso Humano

Porque usa el comercio electrónico

- a) Porque contamos con personal capacitado para manejar el comercio electrónico
- b) Porque es prioridad para empresa capacitar al personal en el uso del comercio electrónico
- c) Porque cuento con conocimientos para el manejo de equipos tecnológicos, comercio electrónico y voy a seguir capacitándome.

Si fuera otro su respuesta o desea argumentar su respuesta mencione:

Entrevista a los empresarios Mypes

Nombre y cargo del entrevistado dueño de la empresa Mype:

Edad:

Nombre de la empresa:

1. ¿Ha invertido en tecnología para su empresa sea para producción o comercialización? ¿Por qué?
 - Competitividad
 - Crecimiento
 - Diferenciación
 - Otro (mencionar)

3. ¿Con qué instrumentos tecnológicos cuenta su empresa? ¿Lo utilizan con mucha frecuencia?
 - Computadora
 - Celulares
 - Programas (Software)
 - POS
 - Web, correo

4. ¿Qué beneficios le ha generado utilizar los instrumentos tecnológicos?
 - Mayor venta
 - Nuevos clientes
 - Menores costos

- Comunicación cliente
- Comunicación interna

5. ¿Cuáles de estos factores lo animaría o lo animo a incorporar el comercio electrónico en su negocio? (El entrevistador tiene que mencionarle cada factor y explicarle dándole ejemplos al entrevistado).

Marcar (x)	Factores	Argumento del empresario
	Negocio en paralelo	
	Medio de venta principal	
	Rentabilidad	
	productividad	
	Riesgo capital	
	Costos de implementación y mantenimiento	
	Tiempo disponible actual	
	Percepción del tiempo requerido	
	Juventud tecnológica	
	Conformismo	
	Valor de la exclusividad	
	Empirismo	
	Necesidad de capacitación	

6. ¿Cuáles considera que serían los factores que lo desaniman o desanimarían de incorporar el comercio electrónico dentro de sus estrategias de comercialización? (El entrevistador tiene que mencionarle cada factor y explicarle dándole ejemplos al entrevistado).

Marcar (x)	Factores	Argumento del empresario
	Negocio en paralelo	
	Medio de venta principal	
	Rentabilidad	
	productividad	
	Riesgo capital	
	Costos de implementación y mantenimiento	
	Tiempo disponible actual	
	Percepción del tiempo requerido	

	Juventud tecnológica	
	Conformismo	
	Valor de la exclusividad (diferenciarse de otros)	
	Empirismo	
	Necesidad de capacitación	

7. ¿Usted ha recibido capacitación o cursos sobre comercio electrónico?