

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÀN

ESCUELA DE POSGRADO



=====
**"EL COMERCIO ELECTRONICO Y EL IMPACTO EN LAS PYMES
DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA DURANTE EL AÑO
2015"**
=====

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
GERENCIA PÚBLICA**

TESISTA: CHALES AUGUSTO ORTIZ BRICEÑO

ASESOR: DR. TITO JORGE MONTOYA ARENAZA

LIMA – PERÙ

2017

DEDICATORIA.

Este arduo trabajo lo dedico a Dios por la sabiduría que me ha dado para poder afrontar todas las situaciones que atravesé durante mi carrera, por toda su infinita bondad.

A mis padres por todo su apoyo y esfuerzo a lo largo de sus vidas.

AGRADECIMIENTO.

A Dios, por haberme dado la oportunidad de vivir y la fuerza suficiente cuando más la necesitaba, para culminar esta carrera.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional que a pesar de las adversidades hicieron todo lo posible para que yo pueda terminar mis estudios.

Gracias de todo corazón a todos ustedes.

RESUMEN

Los principales motivos por los cuales los empresarios (Grandes, medianos y Pequeños) deben de adentrarse al entorno del comercio electrónico; ya que las tendencias actuales se relacionan de forma directa con las Tecnologías de la información teniendo como objetivo ayudar tanto a los directivos de las empresas y autónomos en el uso del comercio electrónico como nuevo canal de venta, buscando aumentar el número de empresas que vendan a través de Internet y promover la creación de una oferta de calidad en cada segmento y sector de actividad

En el capítulo I se describe la situación problemática, luego se formula las interrogantes de la investigación, así como las justificaciones en base a los aportes que brinda la investigación, citando a un conjunto de tesis y casos o antecedentes, como fundamento empírico sobre otras realidades concluyendo el capítulo con la formulación de los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se describe y explica el marco teórico siguiendo con el análisis de las bases teóricas de las variables citando los aportes de los autores que esclarecen la importancia de cada uno de ellos, como un fundamento esencial para la formulación de hipótesis.

En el capítulo III se explica el marco metodológico partiendo del sistema de hipótesis, identificación y definición de las variables, también se especifica el tipo de investigación aplicada y el diseño correlacional y transeccional sobre una muestra de tipo probabilística desarrollado bajo el enfoque cuantitativo; asimismo, se utilizó

la técnica de la encuesta empleando como instrumento el cuestionario; mientras que en el método de análisis de los resultados, se utilizó la estadística descriptiva y para la contratación de hipótesis, se recurrió al estadístico de Pearson y el coeficiente de correlación de tipo no paramétrico Rho de Spearman.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados de cada uno de sus dimensiones y respectivas variables. De estos resultados se llevó a cabo el análisis y demostración de las hipótesis para concluir con la discusión de los resultados.

Finalmente se presenta en el capítulo V se establece la discusión del caso, las conclusiones y recomendaciones como producto del estudio completándose el informe con la referencia bibliográfica consultada y un conjunto de anexos propios de la investigación.

SUMMARY

The Continuation if it details the UNA in a meaningful way, the main reasons which they (the big, small and medium entrepreneurs) must go to the surrounding electronic commerce; And current trends if they directly relate the technologies to the form of information aiming to help both executives of the autonomous companies and IN THE USE OF E-COMMERCE as a new sales channel, trying to increase the number of companies that sell The Internet in cross and The Creation of One to promote the Quality in offering to each segment of Activity and of the sector

In Chapter I of the description of the problematic situation, THEN formulate them interrogators of the ASI Investigation or As justifications in the Base A contributions that toast the Investigation, citing joint United Nations of the theses of the cases AND the background , As an empirical basis on the realities of others, concluding the chapter with the formulation of these research objectives.

In Chapter II of describing and the theoretical framework explains FOLLOWING with the Analysis of the theoretical bases of these variables they citing the contributions of these authors that clarify the importance of each of them as the essential foundation of the UN for its formulation of hypotheses.

In Chapter III explains the methodological framework Starting from the system of identification of hypotheses and Definition of the variables also specifies the applied type Research and the correlational transectional design and on A sample of probabilistic Developed under the quantitative approach; Likewise, if I use your survey technique using the Questionnaire as an instrument; WHILE IN THE

ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE METHOD IF I USE THE ART OF GOVERNING AND DESCRIBING FOR Hiring HYPOTHESIS IF RESIDING THE PEARSON STATISTICS AND THE PARAMETRIC TYPE CORRELATION COEFFICIENT IN RHO OF Spearman.

Chapter IV presents the analysis of the results of each of their variable AND respective DIMENSIONS. These are the results if the cable I take the Analysis and Demonstration of the hypotheses to end with the Discussion of them results.

Finally, it presents in Chapter V is Establish that Case Discussion, Conclusions and Recommendations as a Product of the Study completing the report with the bibliographical references consulted and United Nations set of the attached files of the Research.

INTRODUCCION

A partir de los años noventa y el éxito que tuvo la introducción de los navegadores en la red, fue donde a necesidad de las empresas a destacar en un país tan competitivo se comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios por medio de la red a diferencia del pasado que era también un intercambio de datos hoy a partir de ese tiempo se da entre las personas, pero en forma electrónica en el cual no interviene el dinero en efectivo ya que todo se da de esta forma.

Se analiza las principales ventajas que conlleva para todas las empresas y en particular a las PyMEs (Pequeñas y Medianas empresas). Se presta especial atención a las razones por las que algunas pequeñas y medianas empresas han usado Internet y han conseguido aumentar considerablemente sus exportaciones y sus actividades comerciales en general, en tanto que otras apenas aprovechan las enormes posibilidades que ofrece Internet y sus diversas aplicaciones. Se examinan cuestiones relacionadas con el desarrollo, como la forma en que la escasez de las inversiones, la insuficiencia de la infraestructura o la falta de una legislación apropiada pueden afectar desfavorablemente al comercio electrónico o anular sus posibilidades. Se aborda la necesidad de superar las deficiencias de la infraestructura en las esferas de las telecomunicaciones, el transporte, las redes de electricidad y la logística, así como cuestiones de política general, como la protección de los consumidores, la seguridad de las transacciones, la confidencialidad de los datos y la propiedad intelectual.

INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
SUMMARY.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VIII

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

<i>a.</i> Descripción del Problema.....	11
<i>b.</i> Formulación del problema.....	12
• Problema general.....	12
• Problemas específicos.....	12
<i>c.</i> Objetivo General y objetivos específicos.....	13
<i>d.</i> Hipótesis y/o sistema de hipótesis.....	13
<i>e.</i> Variables.....	14
<i>f.</i> Justificación e importancia.....	14
<i>g.</i> Viabilidad.....	15
<i>h.</i> Limitaciones.....	16

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

<i>a.</i> Antecedentes.....	17
<i>b.</i> Bases Teóricas.....	21
<i>c.</i> Definiciones Conceptuales	33
<i>d.</i> Bases epistémicas	37

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

<i>a.</i> Tipo de investigación.....	80
<i>b.</i> Diseño y esquema de la investigación.....	80
<i>c.</i> Población y muestra.....	82
<i>d.</i> Instrumentos de recolección de datos.....	84
<i>e.</i> Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos....	85

CAPITULO IV: RESULTADOS

- a.** Resultados del trabajo.....86
- b.** Contrastación de hipótesis secundarias.....89
- c.** Prueba de hipótesis.....101

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- a.** Contrastación de los resultados.....111
- b.** Contrastación de hipótesis general.....111
- c.** Aporte científico de la investigación.....111

CONCLUSIONES.....112

RECOMENDACIONES.....114

BIBLIOGRAFÍA.....115

ANEXOS.....118

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Emporio Comercial de Gamarra, actualmente cuenta con un gran número de microempresas que realizan sus actividades de manera tradicional, es decir, adquieren productos mediante los distribuidores mayoristas y lo venden a los diversos clientes desde sus respectivos locales, esta manera de realizar negocios en el mundo está cambiando, esto se debe a los avances que se dan en la tecnología, en años anteriores las personas no contaban con herramientas tan importantes como la televisión, radio y el computador. Si bien es cierto la televisión causo un gran impacto en el modo en que se comercializaron diversos productos los cuales eran y siguen siendo promocionados y vendidos por este medio, con la aparición de la computadora y con ésta el internet, la forma de realizar negocios ha cambiado notablemente, en muchos países aprovechan del uso de este tipo de tecnología para realizar negocios electrónicamente.

Los diversos negocios que comercializan productos en el Emporio Comercial de Gamarra, utilizan una forma tradicionalista de realizar sus actividades comerciales, lo cual hace que exista un circulo tradicional al momento de tomar decisiones monótonas que no les preocupa a los propietarios incursionar en el mundo de los negocios electrónicos.

Otro problema importante que influye a la hora de realizar negocios online es la falta de decisión por parte de los propietarios de las Pymes, la inexperiencia sobre como incursionar en estos mercados electrónicos crea un temor hacia lo

desconocido, si bien es cierto estamos rodeados de información gracias al uso de internet, también es cierto que no se sabe cómo usar esta herramienta para obtener beneficios, que permitan el crecimiento de dichas empresas y por ende el desarrollo económico del Emporio Comercial de Gamarra.

Lo que se pretende mediante esta investigación es demostrar que los propietarios de las Pymes no utilizan adecuadamente o utilizan someramente un sitio web interactivo de comercialización que no llega a impactar para la venta virtual y además no cuentan con un modelo de aplicación de comercio electrónico, tampoco tienen una guía que les permita conocer cómo funciona este tipo de mercados online, peor aún parece que existiera cierto temor a cómo poder ingresar sin ningún tipo de riesgo y cómo crear una tienda virtual y además conocer cuando una transacción es segura y una página es confiable.

Tomando en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Recalcando de esta manera que las personas no conocen el manejo de los negocios online, siendo mínima la cantidad de personas que utilizan este recurso para realizar transacciones comerciales, por lo que es necesario crear estrategias que permitan a las Pymes buscar nuevas formas de negociación y expansión.

“Las pymes no están exentas de las graves crisis económicas. Su fragilidad se demuestra en los miles que cada año desaparecen por no haber sabido superar, ni responder a la situación de cambio que todos enfrentan actualmente”. (Soto & Dolan, 2004, p.24, online)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

¿El comercio electrónico aún es desconocido en su totalidad por las Pequeñas y Medianas empresas del Emporio Comercial de Gamarra, que no implementan el comercio electrónico como una forma adicional de incrementar sus ventas?

Problemas específico

- a. ¿Cuál es la relación entre el escaso conocimiento sobre comercio electrónico y el movimiento de las ventas en el Emporio Comercial de Gamarra en el año 2015?
- b. ¿Cuál es la relación entre el escaso conocimiento sobre comercio electrónico y la producción del Emporio Comercial de Gamarra el año 2015?

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

GENERAL

Determinar cómo afecta el desconocimiento sobre comercio electrónico al desarrollo comercial de las Pequeñas y Medianas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra el año 2015.

ESPECIFICOS

- a) Determinar la relación entre el escaso conocimiento sobre comercio electrónico y el movimiento de las ventas en el Emporio Comercial de Gamarra en el año 2015
- b) Determinar la relación entre el escaso conocimiento sobre comercio electrónico y la producción del Emporio Comercial de Gamarra el año 2015.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMAS DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

El escaso conocimiento sobre comercio electrónico afecta el desarrollo comercial de las Pequeñas y Medianas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra.

Hipótesis secundarias

- a) El escaso conocimiento sobre comercio electrónico el movimiento de las ventas en el Emporio Comercial de Gamarra.
- b) El escaso conocimiento sobre comercio electrónico afecta la producción del Emporio Comercial de Gamarra, por las bajas ventas.

1.5. VARIABLES

Variable Independiente

El comercio electrónico.

Variable Dependiente

Impacto en la Pymes.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Cuadro 3 Operacionalización de variables					
Variables	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
Comercio electrónico: Cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios donde se interactúa de forma electrónica (internet)	Cualitativo	Conceptos sobre comercio electrónico	Qué es comercio electrónico	Fichas Bibliográficas Formulario 001	Textos
			Globalización y comercio electrónico		
			Pymes y comercio electrónico		
			Pymes y globalización		
			Desarrollo del comercio electrónico		
			Operatividad del comercio electrónico		
			Comercio electrónico e internet		
PYMES: Las PYMEs son aquellas que ejercen regularmente una actividad económica o social y se definen en función del número de empleados, y el balance	Cualitativo	Conceptos sobre Pymes	Qué es una Pyme	Consulta internet	Fuentes secundarias
			Importancia de la Pymes		
			Acceso tecnológico		
			Pymes y economía		
			Pymes y acceso tecnológico		
			Pymes y globalización		
	% y f de oferta Pymes Tulcán	Entorno macro	PEST	Entrevista formulario 001	Pymes oferentes de Tulcán
		Entorno micro	Fuerzas competitivas		
		Interno	Cadena de valor		
		Estudio del mercado oferente	Actividad económica	Entrevista formulario 002	
			Uso de internet		
Experiencia de compras por internet					
		Conectividad			

anual			Conocimiento de TIC		
	% y f de demanda consumido res web lpiales	Estudio del mercado demandante	Demanda de productos	Encuesta Formulario 003	Demandantes de Lima
			Frecuencia de compra		
			Cantidad de compra		
			Disposición al comercio electrónico		

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El estudio del Comercio Electrónico se lo realiza con la finalidad de ayudar a mejorar el desarrollo comercial de las Pymes en el emporio comercial de gamarra, mediante la utilización del internet, mismo que permitirá expandir sus ventas en diversos mercados mundiales a través de la creación de una plataforma virtual, que servirá de guía a las empresas que deseen crear su propia tienda virtual.

Para ello se ha tomado como objeto de estudio a la empresa Consorcio Audiconta S.A.C. que dispone de tecnología para ingresar a los negocios electrónicos y potenciales clientes en el emporio comercial de gamarra, esta será tomada como ejemplo de cómo crear una tienda virtual para las Pymes que en un futuro deseen invertir e ingresar en los negocios Online.

Mediante la utilización del comercio electrónico, las Pymes se beneficiarían incrementando el nivel de ventas de productos, esta manera de hacer negocios crea una nueva visión para los comerciantes que deseen beneficiarse del comercio electrónico.

Actualmente es importante estar a la vanguardia con la tecnología, este factor influye al momento de realizar negocios pues se puede obtener beneficios que ayudaran al crecimiento empresarial del emporio Comercial de Gamarra,

existen diversas ventajas al momento de realizar negocios electrónicos tales como: reducción de costos en comparación con otros medios, bajo riesgo de inversión, actualización inmediata de la información sobre los productos y servicios de la empresa (promoción, días ofertas, etc.) en un mercado de millones de clientes potenciales, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 12 meses del año.

Además, las empresas ahorran tiempo y dinero, al pasar de llevar registros de compras, inventarios, ventas, clientes, transacciones financieras escritas manualmente en papel, a un registro digital en computadora, o al pasar de escribir cartas, memorandos y comunicaciones en una máquina de escribir a usar un procesador de textos y luego imprimirlos, o mejor aún, usar el correo electrónico para tales comunicaciones. Se ahorra tiempo, papel, tinta, sueldos del personal, y se gana en eficiencia y productividad.

El comercio electrónico originado por el desarrollo de Internet es un importante motor para el crecimiento económico de las Pymes, permite a los empresarios una mejor gestión de sus almacenes, un menor costo de recursos humanos, comunicación inmediata con los clientes y mejora de los precios para competir en los mercados.

Es por esta razón que se considera importante realizar esta investigación.

El impacto que generará el proyecto es social, con este se pretende proporcionar un documento que permita resolver los problemas existentes en la sociedad como es el escaso conocimiento sobre el comercio electrónico, beneficiando a los propietarios de las Pymes.

En lo económico, a través de la aplicación del comercio electrónico por parte de las Pymes permitirá dinamizar la economía local, generando ingresos económicos para los administradores de las mismas.

1.7. VIABILIDAD

El presente proyecto es viable bibliográficamente porque las fuentes de información están disponibles, se obtuvo en las pequeñas y medianas empresas del Emporio Comercial de Gamarra. Es técnicamente viable porque no necesita de técnicos para desarrollar la investigación.

1.8. LIMITACIONES

Las limitaciones se basan en la actitud de los comerciantes para brindar información detallada, existe una cierta resistencia a colaborar con datos sobre sus ventas, producción, etc. por el temor de que sus datos puedan ser mal utilizados y por la inseguridad existente en el país, sin embargo al margen de éstas limitaciones se pudo contar con el apoyo de los comerciantes para el desarrollo de la presente investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

En lo que respecta a los antecedentes sobre el comercio electrónico y las Pymes en el Emporio Comercial de Gamarra, se ha tomado en cuenta la investigación realizada por Piero Morosini (2014), Investigador de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con el tema “Uso de las tecnologías de la información, comunicación y del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de Gamarra; para conocer la utilidad de su aplicación en la actividad económica”. Donde define que en Lima hay 798,497 empresas, lo que significa el 46.6% del número total de empresas en el Perú.

En el Perú, al 30 de junio de 2014 existen 1 millón 713 mil 272 unidades empresariales, de los cuales el 99.6% son micro, pequeñas y medianas empresas (Mi pyme), pero las grandes empresas concentran el 79.3% de las ventas internas y externas, según informó el INEI.

Esta medición se ha hecho al considerar la nueva categorización empresarial establecida por la Ley N° 30056 “*Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*”, promulgada el 1 de julio de 2013.

La anterior ley de la micro y pequeña empresa (Mype) era el decreto legislativo N° 1086 emitido en el año 2008-, en el cual establecía que se consideraba que la micro empresa tiene de uno hasta diez trabajadores y con ventas anuales de

hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), mientras que la pequeña empresa de uno hasta 100 trabajadores y con ventas al año de hasta 1,700 UIT.

Pero con la Ley N° 30056 se elimina la cantidad de trabajadores para diferenciar a las Mype y se incluye a la mediana empresa, precisando que son micro empresas las que alcanzan ventas anuales de hasta 150 UIT, son pequeñas empresas las que tienen ventas anuales superiores a este valor y hasta el monto máximo de 1,700 UIT, y son medianas empresas las que alcanzan ventas anuales superiores a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT.

“Considerando que el valor de la Unidad Impositiva Tributaria del 2012 fue de S/. 3,950, fijado por el Decreto Supremo N° 233-2011-EF, los ingresos registrados en el 2012 por las micro, pequeñas y medianas empresas, significan el 20,7% de las ventas totales del país”, indicó el INEI.

De cada diez empresas cuatro son micro empresas comerciales

Según el segmento empresarial, el 96.2% de las unidades registradas son micro empresas, el 3.2% pequeñas empresas, el 0.2% medianas empresas y el 0.4% grandes empresas. Según actividad, el 44.4% de micro empresas se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16.2% son micro empresas que prestan servicios administrativos, de apoyo y servicios personales.

La cuarta parte de empresas industriales son fábricas textiles y de prendas de vestir

Las unidades económicas cuyos trabajadores fabrican textiles y prendas de vestir representan el 26.7% del total de empresas manufactureras. Otras actividades industriales que concentran el mayor número de empresas son las que se dedican a la elaboración de productos alimenticios (15.8%), metal mecánica (11.3%), imprentas (11.1%) y a la fabricación de muebles (8.6%). En total la industria manufacturera registra 151 mil 832 empresas, la mayoría micro y pequeñas empresas (99.0%).

Mayoría de pequeñas y medianas empresas están agrupadas en sociedades

Al 30 de junio de 2013 se registran 55 mil 290 pequeñas empresas, de las cuales el 60.8% se agrupan en sociedades, un 35.6% son empresas individuales de responsabilidad limitada o personas naturales y el 3.6% tienen otro tipo de organización jurídica. Del mismo modo, la mayor parte de medianas empresas (78.5%) y grandes empresas (85.7%) son sociedades anónimas cerradas, sociedades anónimas abiertas o sociedades comerciales de responsabilidad limitada, entre otros.

Las micro empresas corresponden en su mayoría a personas naturales (76.1%); es decir, de cada cuatro micro empresas, tres no tienen personería jurídica. El 13.4% están organizadas como sociedades, el 6.5% están constituidas como

empresas individuales de responsabilidad limitada y el 3.9% tienen otro tipo de organización.

La mediana empresa representa la menor cantidad de unidades y ventas agrupadas

Con ventas anuales en el año 2015 superiores a los 6 millones 205 mil nuevos soles (1,700 UIT) hasta el monto máximo de 8 millones 395 mil nuevos soles (2,300 UIT) la mediana empresa agrupa al 30 de junio de 2013, a 2 mil 786 unidades empresariales, lo que representa el 0.2% del total de empresas en el país y el 3.0% de las ventas totales.

Se precisa que la micro empresa que agrupa a 1 millón 648 mil 981 unidades económicas, representa el 96.2% del número total de empresas y logra sólo el 5.6% de las ventas totales. Por el contrario, las grandes empresas, que en número son 6 mil 210, concentran el 79.3% de las ventas internas y externas.

Los departamentos de Arequipa, La Libertad y Piura, después de Lima, concentran la mayor cantidad de empresas e ingresos por ventas

Considerando la ubicación geográfica de la sede principal de la empresa (no necesariamente de operaciones productivas), Lima concentró a 798 mil 497 empresas, lo que representó el 46.6% del número total de empresas. Le siguieron en importancia, los departamentos de Arequipa, La Libertad y Piura con 5.6%,

5.1% y 4.2% respectivamente. Igualmente, los ingresos por ventas, después de Lima, fueron los más altos a nivel nacional.

En ocho departamentos las micro y pequeña empresas son más importantes que las medianas y grandes empresas

En los departamentos de Amazonas, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Junín y Tumbes las ventas en conjunto de micro y pequeñas empresas fueron superiores a las registradas por las grandes empresas. Además, en los departamentos de Huancavelica y Apurímac no existen unidades económicas con características de mediana empresa.

Donde se ha obtenido los siguientes resultados:

Del total de Pymes encuestadas en el emporio comercial de gamarra, el 25,84% de ellas, no cuentan con un computador en sus instalaciones, lo que es muy preocupante por cuanto su forma de administración es empírica. De las Pymes que cuentan con equipos de cómputo, el 62,92% tienen conectividad a internet, estas utilizan el internet principalmente para el envío y recepción de correo electrónico en un 23,03%.

Por otra parte el 37,08% de las Pymes que no utilizan internet, consideran que es un servicio innecesario en el manejo de su gestión además de representar un costo elevado, lo cual disminuye los niveles de competitividad en los negocios. Mientras que el 64,20% de las Pymes encuestadas mencionaron que el talento humano no ha recibido capacitaciones en el uso de Tics.

Solo el 37,93% de estas interactúan con entidades del sector público. Por lo que existe un gran número de Pymes que no se benefician de las ventajas de trabajar vía online.

A continuación, se presentan precedentes otros que sirvieron de base para la presente investigación.

El INE, plantea un tema de investigación denominado “Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (Tics)”, con el fin de medir el problema sobre el escaso uso del internet en el emporio comercial de gamarra, cuyo objetivo principal es el de cuantificar el uso de las Tics por cada empresa, donde la mayoría de las personas que usan internet se encuentran entre la edad de 25 a 30 años. Por lo que se puede determinar que la población de gamarra está pasando menos tiempo en el internet y por ende en páginas de comercio electrónico (1 vez al día 37.1% en el año 2015 comparado con 48% en el año 2014).

Tomando en cuenta que en el trabajo solo utilizan el internet el 5%, da a entender que es mucho menor el porcentaje de uso de esta herramienta por parte del recurso humano de las Pymes.

El Ministerio de la producción, institución encargada de recabar información sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del Perú, realizó una investigación sobre el número de Pymes que existen en gamarra con el objeto de conocer las necesidades de cada una para promover su productividad, de

donde se pudo determinar que existen alrededor de 770 empresas, considerando a las microempresas y Pymes.

Como antecedente investigativo primordial se partirá del estudio realizado por el ministerio sobre “La tecnología como factor de crecimiento de las Pymes Peruanas”, cuyo propósito es difundir las BUENAS PRACTICAS en términos de adopción y utilización de nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las Pymes, advertir sobre prácticas indebidas o no utilizadas y dar sugerencias de mejora al sector, ante un vacío de información general respecto al comportamiento de las Pymes en referencia a la adopción y uso de nuevas tecnologías.

Dentro de este estudio se obtuvo resultados, de importancia para la presente investigación por ejemplo el nivel de conocimiento sobre Tics.

2.2. BASES TEÓRICAS

FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

De la Constitución de la República del Perú:

El Reglamento de Ley 27.269, estipula que los documentos firmados electrónicamente

podrán ser ofrecidos como prueba en toda clase de procesos o procedimientos.

Tratándose de documentos firmados electrónicamente con firmas generadas bajo la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica, se presume, que el

documento fue enviado y firmado por su titular, de manera tal que identifica y vincula al firmante, y garantiza la autenticidad e integridad del mismo.

Las disposiciones y presunciones del Reglamento no excluyen el cumplimiento de las formalidades específicas requeridas para los actos jurídicos y el otorgamiento de fe pública.

La primera actividad que emprendimos para realizar el estudio de derecho comparado y elaborar recomendaciones para la armonización de los textos legales vigentes sobre comercio electrónico de la Comunidad Andina, fue identificar cuáles son las diferentes áreas objeto de estudio. La investigación arrojó como resultado las siguientes áreas: servicios de certificación, certificados digitales, Entidades / Autoridades de Certificación, firmas electrónicas (incluyendo firmas digitales), contratos electrónicos y mensajes de datos.

Asimismo, observamos que debíamos abordar áreas directamente relacionadas con el comercio electrónico tales como el derecho aplicable a las transacciones electrónicas, la jurisdicción y el arbitraje, la responsabilidad de los proveedores de servicios de Internet, los delitos informáticos, los impuestos a las transacciones electrónicas, el derecho de autor, la protección de datos (Habeas Data) y la defensa al consumidor, entre otros. Tal y como hemos explicado anteriormente, estas últimas no serán objeto del primer reporte de este trabajo.

Seguidamente, realizamos una investigación para determinar cuál era la legislación vigente en los Países Miembros de la Comunidad Andina sobre esta materia. La investigación arrojó los siguientes resultados:

- Bolivia había emprendido una reestructuración de todo su ordenamiento jurídico a fin de adaptar sus disposiciones legales a las necesidades de las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación;
- Colombia, Perú y Venezuela adoptaron nuevas legislaciones sobre comercio electrónico, sobre firmas y certificados digitales y sobre mensajes de datos y firmas digitales, respectivamente;
- Ecuador estaba en proceso de aprobar un proyecto de Ley de comercio electrónico que fue aprobado por el Congreso de ese país en febrero de 2012, vetado por el Presidente de la República en marzo y finalmente acogido y publicado como Ley de Comercio Electrónico en Abril.

A pesar de que Colombia tomó como base los lineamientos de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la UNCITRAL⁴ para adoptar sus propios textos legales, y de que Ecuador y Venezuela siguieron los mismos de cerca, deben realizarse esfuerzos para evitar cualquier contradicción entre la legislación nacional de los referidos Países Miembros de la Comunidad Andina. Y en particular, porque Perú y Bolivia no se basaron en absoluto en el contenido de la Ley Modelo.

La UIT realizó un detallado análisis legal y técnico de la legislación vigente sobre comercio electrónico en estos países. El contenido de la misma fue comparado y las semejanzas y diferencias entre las mismas fueron identificadas. Igualmente, aquellas áreas no incluidas en las legislaciones nacionales han sido tomadas en cuenta para recomendar su incorporación en un eventual texto armonizado.

Aunado a este estudio, tuvimos la oportunidad de visitar cuatro de los cinco Países Miembros de la Comunidad Andina, en donde intercambiamos puntos de vista, críticas y demás comentarios en relación con comercio electrónico y a su regulación con entidades públicas y privadas directa e indirectamente influenciadas por dicha regulación. Gracias al aporte de todas las personas que tuvimos ocasión de visitar, pudimos identificar los temas más controvertidos del ámbito legal del comercio electrónico.

Luego de haber asimilado tanto la legislación como la experiencia práctica del contenido de aquella, hemos pasado a la redacción de recomendaciones inspiradas en un espíritu de armonización. Creemos que las recomendaciones responden a las necesidades de los cinco países. Esta armonización, facilitará las relaciones comerciales realizadas vía medios electrónicos.

Cabe mencionar, que las recomendaciones han sido elaboradas de conformidad con los dispositivos legales de comercio electrónico reconocidos internacionalmente.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Partimos desde la perspectiva de Bastos (2006), conferencista y consultor internacional experto en Marketing, Business, Commerce, establece que:

El avance de las tecnologías, han impulsado el desarrollo del comercio electrónico por su rapidez para realizar negocios, el

cual ha extendido la forma de vender un producto o servicio por medio del Internet, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación como: radio, prensa y televisión, u otros medios alternativos tales como catálogos, rotulación, vallas, entre otros.

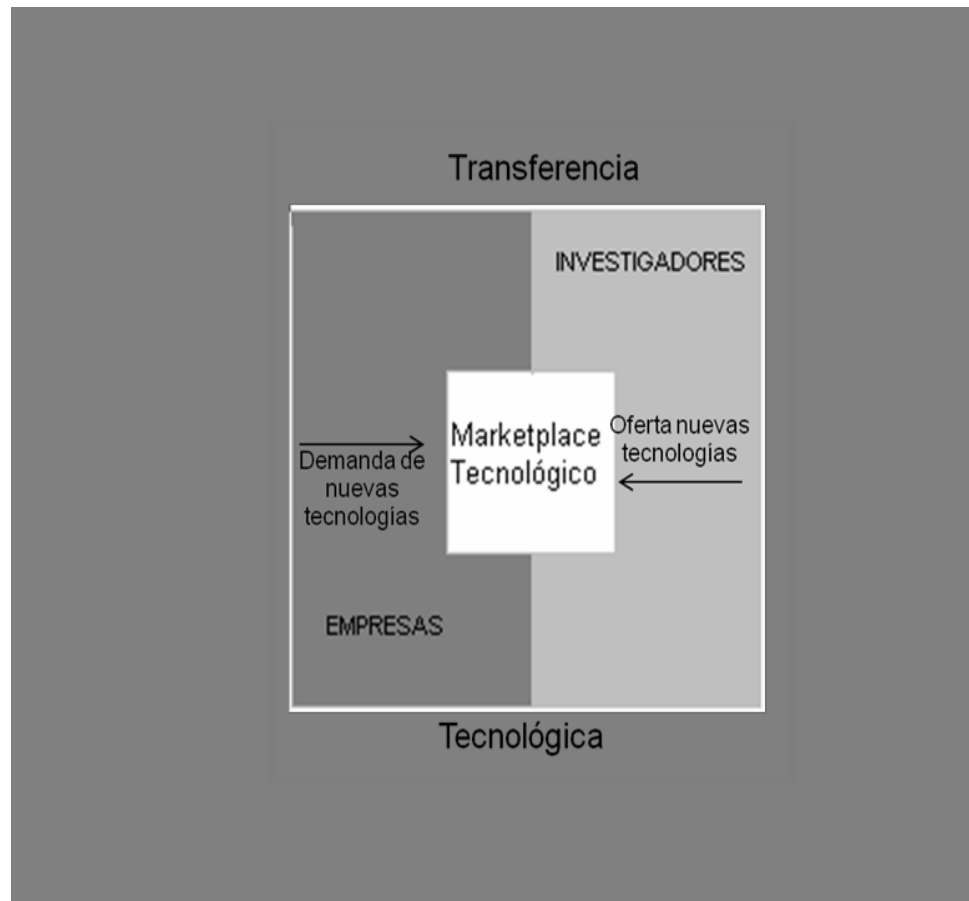
Bastos es muy claro al mencionar que las razones de utilizar el comercio electrónico son: “la creación de nuevos canales de venta, acceso interactivo, rápido y entretenido a información del producto o servicio, intercambio de documentos entre socios de diferentes países, compartir la base de datos para acordar transacciones y otras operaciones, ahorro de tiempo e intercambio inmediato de información”, (parr.4), es decir, contribuir al desarrollo comercial.

El aporte teórico de Brian Kerns(s/f), especialista en programación de computadoras, Desarrollo y diseño de sitios Web concuerda con la teoría de Bastos, al establecer que el comercio electrónico presenta un crecimiento acelerado de la economía, gracias al costo mínimo que implica, es así que hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. Se corrobora al mencionar que “más de 250 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet habitualmente” (parr.1), y que “el 69% de la población conectada a la red ha realizado al menos una compra”.

A raíz de este crecimiento en el comercio electrónico, se inserta al desarrollo de las tiendas virtuales, para facilitar a las empresas la venta, compra e intercambio de información entre varios participantes. En donde se encuentran las empresas con información sobre los productos de cada una, donde compradores y vendedores buscan productos o servicios, solicitan ofertas y procesan pedidos a

través de la red. Lo que implica un nuevo escenario comercial, de manera más didáctica el siguiente gráfico permite visualizar el comercio electrónico.

Gráfico 1 Comercio Electrónico



Fuente: elaborado por el autor

Los que tienen acceso a la tecnología que les permita cambiar como mencionan Urbano y Toledano (2008), online, sobre las Pymes, al establecer qué: “la principal característica que atribuya a estas es su flexibilidad, puesto que se adaptan a los nuevos cambios con mayor agilidad”. (p.26), permitiendo a estas sobrevivir y avanzar gracias a su adaptabilidad y rapidez de responder a las condiciones cambiantes del entorno. Son tres razones que justifican la

flexibilidad de las Pymes, en primer lugar, la amplia visión y el conocimiento que tienen los empresarios de las Pymes, sobre las capacidades de la empresa. En segundo, las estructuras organizativas simples y planas que predominan en la mayoría de las Pymes, prima la ausencia, minimización de jerarquías. En tercer lugar, el menor volumen de producción y de negocios que obtienen las Pymes en comparación con las grandes empresas, contribuye también a elevar su flexibilidad.

Por otra parte, como consecuencia de la flexibilidad propia de las Pymes destacan la innovación y la personalización del producto y servicio ofrecido por estas empresas. Es importante subrayar los recursos limitados de los que generalmente disponen las Pymes (económicos, humanos), sobre todo a inicios de sus operaciones. La flexibilidad se ve afectada por la falta de aplicabilidad de nuevas tecnologías, ya que las Pymes no están aplicando o utilizando las Tics en su totalidad o como actividad de promoción comercial.

Nótese que dos factores importantes que se destacan dentro de los conceptos mencionados por estos autores; el primero, es el crecimiento tecnológico y su utilización dentro del comercio y cuan beneficioso es este, puesto que se ha desarrollado de una manera rápida, permitiendo a cualquier empresa que desee vender por medio de la web, ahorrar tiempo, costos, y captar un gran número de clientes ya que son muchas personas las que diariamente navegan por internet e ingresan a estas tiendas virtuales, donde pueden adquirir el producto que deseen a cualquier hora y en cualquier lugar

El segundo factor mencionado, son las Pymes, las cuales si bien gozan de mucha flexibilidad, algo que les ha permitido permanecer en el mercado, no han explorado nuevas formas de expansión, no han hecho uso de la tecnología, herramienta clave a la hora de hacer negocios.

2.1.1. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

La presente investigación está enmarcada en función de dos variables: El Comercio Electrónico y el desarrollo comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas. Basada en bibliografía que sustenta las bases teóricas del trabajo investigativo se ha creído conveniente abordar esta discusión teórica desde la perspectiva de la globalización.

Globalización escenario de desarrollo del comercio electrónico

Vargas (2006) concibe la globalización como una “organización económica y social a nivel global independiente de los gobiernos nacionales” (p. 46, online).

Por su parte Viteri (2005), sobre la globalización:

Se refiere a la creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo, ocasionado por el creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como por la de flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo. (p.8, online),

La globalización es la integración internacional creciente de los mercados de bienes y servicios, se ve impulsada por la liberalización del comercio, mercados, avances tecnológicos, gracias a esto se están eliminando rápidamente los obstáculos al intercambio internacional de bienes y servicios.

Características de la Globalización

Una publicación que vale la pena mencionar es “El desarrollo local en el contexto de la globalización”, que hace referencia sobre las características estructurales de la globalización:

Pues son aquellas que en realidad marcan el cambio de época que estamos viviendo, que se distingue por la generación de nuevas relaciones, acuerdos y roles de los actores del viejo orden mundial, el surgimiento de otros nuevos y la mezcla inevitable de los mismos, por lo menos en el momento que se vive (Vargas 2006, p.55, online),

De este modo puede decirse que las características son: La unificación del mercado internacional, debilitamiento de la soberanía de los estados, generación de nuevas reglas que condicionan a los gobiernos nacionales en el contexto global (p.56).

Según Guerra (2002), “la globalización es impulsada por las empresas mediante presión, para reducir precios e innovar en la producción de nuevas mercancías, todo ello con el fin de tener presencia en nuevos mercados o sostenerse mediante el comercio en los ya conocidos” (p.37, online)

2.1.1.1. Comercio y globalización

Si bien existen varias definiciones sobre el comercio, el aporte de Bort (2004), principalmente a “la negociación que se entabla al comprar o vender mercancías, también se denomina comercio a la tienda, almacén o establecimiento comercial, y al conjunto o clase de comerciantes”(p.20, online) son de importancia para esta investigación.

Además, “es un sistema de venta en donde el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, aconseje, le ofrezca y entregue los productos que le pide ya que estos se encuentran separados del cliente por un mostrador”. (p.20)

En definitiva, el comercio es una actividad que consiste en vender o adquirir un producto o servicio, para ello se necesita que exista un lugar físico donde el vendedor pueda ofertar el producto y el comprador pueda ir a adquirirlo, criterios que se acoplan al desarrollo comercial globalizado por internet.

El comercio tiene una importancia trascendental en el convivir diario de las personas, pues gracias a este se puede subsistir en una economía globalizada, El sustrato de la vida económica capitalista está constituida por productores que, con fines lucrativos, elaboran mercancías mediante las cuales los consumidores satisfacen sus necesidades a través del mercado. El comercio se halla presente en todos los aspectos de la vida ya sea en el comercio de la fuerza de trabajo (salario), del dinero (tipo de interés), del comercio de mercancías (precio) o del comercio de divisas (tipo de cambio). Toda operación comercial implica la

confrontación de dos magnitudes: una oferta y una demanda, a las que se añade su resultante: el precio. (Torres, 2005, p.10, online)

Entonces, el comercio es la actividad económica globalizada mediante el cual se realiza el intercambio de mercancías o servicios, mediante trueque o dinero, nótese que no se menciona la forma del dinero, la globalización permite el neologismo dinero electrónico, para satisfacer las necesidades diarias de los individuos.

Comercio electrónico factor emergente de la globalización

En su libro *Elementos básicos del Comercio Electrónico*, Kaba (2008) menciona que el comercio electrónico tuvo su origen en los años 70 siendo los bancos los primeros en realizar transacciones bancarias utilizando redes privadas y seguras, optimizando los pagos electrónicos además de “incluirse servicios como puntos de venta en tiendas y almacenes para pagos con tarjeta de débito y pagos de nómina a los empleados de las empresas, utilizando cheques en lugar de efectivo” (p.3, online).

Haciendo referencia a los primeros medios de comunicación que influyeron en el desarrollo del comercio electrónico, este menciona el teléfono, fax como instrumentos que facilitaron actividades comerciales siendo los precursores del actual comercio electrónico que se realiza por internet. Luego con el desarrollo de nuevas formas de comunicación “como el correo electrónico, las páginas

web con catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el mercado en línea y más recientemente la firma digital de contratos han revolucionado las formas de vender y de comprar” (p.3, online).

En la década de los 90 los avances tecnológicos y de comunicación llegan a alcanzar un nivel muy elevado dando inicio a la era electrónica, otros teóricos denominan la era de la comunicación, generando una nueva perspectiva al momento de comercializar un producto. A través del comercio electrónico, el usuario puede encontrar lo que el desee a la hora que fuese y en el tiempo que él quisiera, eliminado intermediarios aunque en algunos casos se considera que este tipo de comercio es muy parecido al que se hace por televisión, donde ofertan los productos, aparece un número de teléfono para que el comprador se contacte con el vendedor y así adquirir el artículo, lo mismo sucede con algunos productos que son ofertados a través de las tiendas virtuales con la diferencia que estos están disponibles en todo momento (Kaba, 2008).

Luego, el comercio electrónico es una forma de realizar el comercio tradicional por medios electrónicos, al respecto se menciona:

El comercio electrónico es una actividad comercial realizada con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en el internet. Las empresas y los individuos pueden usar el comercio electrónico para reducir costos de transacción, costo de búsqueda de compradores y vendedores potenciales, lo que está en concordancia con lo que menciona Bastos acerca del desarrollo del comercio electrónico y las ventajas que proporciona. (Schneider, 2004, p.10, online),

Por otra parte Kaba (2008), menciona que “el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos”. (p.18, online).

Entonces, el comercio electrónico es una nueva forma de comercialización de bienes y servicios ya que tanto compradores como vendedores realizan sus transacciones de forma electrónica, promoviendo también el ingreso de un nuevo tecnicismo, el mercado electrónico.

Mercado Electrónico

Se debe entender que el mercado electrónico es un modelo de negocios del comercio electrónico, es donde el intercambio de productos y servicios del mundo físico se traslada al mundo de internet (Laso & Iglesias, 2002, online).

Liberos, Garcia, Gil, Merino, y Somalo (2011) recalcan que un mercado electrónico reduce al comprador costos de búsqueda de información de productos y precios alternativos, los beneficios que se obtiene al participar en un mercado electrónico, es aumentar su productividad y poder expandirse con su empresa a nivel mundial y al comprador disponer de una amplia variedad de productos y servicios, “como una comunidad conectada a internet donde los compradores y vendedores se reúnen para comunicarse, colaborar y realizar negocios”(p.142, online).

La era de la información, en la que vivimos “plantean la necesidad de entrar en los mercados electrónicos ya que permite una reducción drástica en sus costos de aprovisionamiento y costos de inventario”(p.143).En base a esta discusión teórica, los diversos mercados electrónicos constituyen verdaderos eslabones que permiten realizar actividades comerciales mediante un grupo de personas que son consideradas como una comunidad que se encuentra conectada a través de la Internet, para realizar transacciones comerciales de manera electrónica, facilitando la comunicación entre compradores y vendedores, reduciendo costos, no solo de aprovisionamiento sino también de inventario, razón por la cual las empresas sienten la necesidad de ingresar a este tipo de mercados electrónicos.

E-business como modelo de negocio aplicado a las Pymes.

El uso de la tecnología informática en los negocios a dado origen a un nuevo modelo de negociación conocido como *e-business* el cual funciona en torno a Internet, facilitando la compra y venta de productos, servicios, con la finalidad de mejorar el intercambio comercial, la relación con los clientes además de llegar a nuevos mercados. Pero para lograr esto es necesario que las Pymes creen estrategias que deben ser aplicadas pasó a paso para adaptarse a los continuos cambios del entorno y beneficiarse de las negociaciones electrónicas que mejoran el funcionamiento de un negocio físico.

Otros modelos de negocios electrónicos son propuestos para identificar formas de transacción electrónica y definir los actores de la oferta y demanda en el

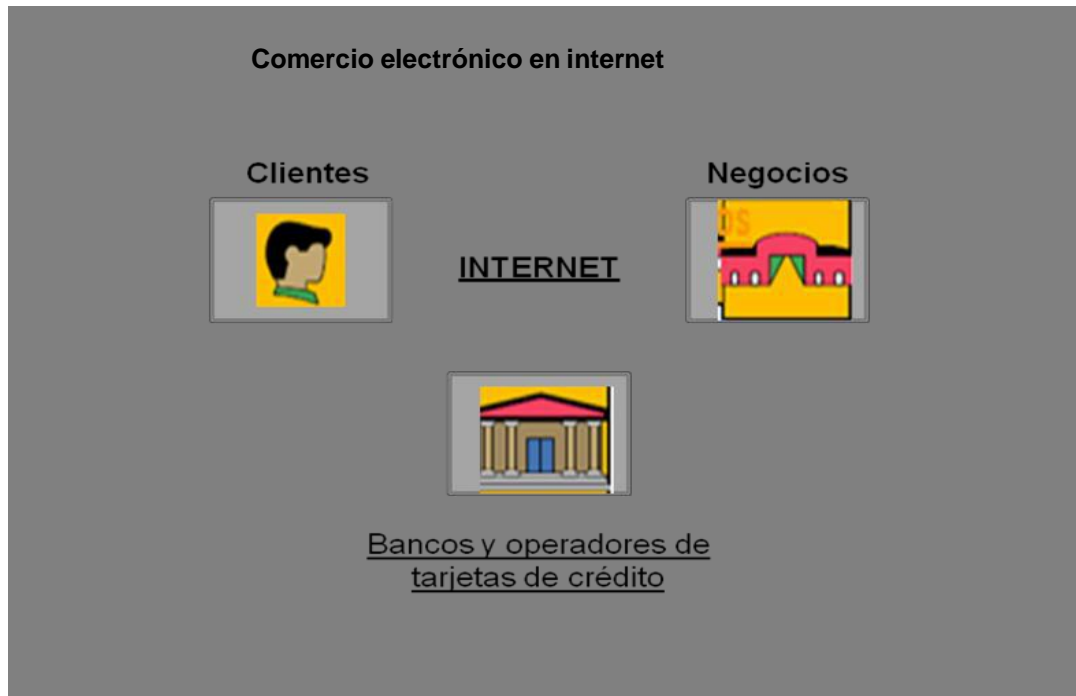
nuevo mundo virtual, según Longenecker, Moore, Petty, & Palich (2007) existen varios modelos de negocios digitales:

- Negocio al cliente (B2C - Business to Consumer)
- Negocio a negocio (B2B - Business to Business):
- Cliente a Cliente (C2C –customer to customer)
- Consumidor a Negocio (C2B –Customer to Business)

Solo se hará énfasis en un modelo, por cuanto es el más utilizado y el que se pretende que adopten las Pymes para la venta de sus productos a los consumidores.

B2C o negocio al cliente, integrada por diferentes organizaciones y PYMES. Los productos que se comercializa mediante este modelo de negocio electrónico frecuentemente son juegos, artículos electrónicos, juguetes, productos inmobiliarios, reservas de hoteles, entre otros, siendo estos los pioneros en promoverse por internet. Esta categoría incluye todos aquellos sitios de Internet que venden cualquier tipo de producto al público en general, entre algunas de las ventajas están.

Grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos en línea y vender sus productos, sin incurrir en altas inversiones; comunicación directa con los clientes, sin intermediarios; no es necesario grandes cantidades de inventario físico para poder vender en línea, solo rápidas soluciones de distribución. El siguiente gráfico permite ver la dinámica operativa del comercio electrónico.



Elaborado por: el autor

La operación de compra culminará con la entrega del producto o servicio a su cliente. Algunos productos o servicios pueden ser entregados utilizando como medio a la misma red, como es el caso de programas de computadoras, servicios de traducción, propiedad intelectual de ilustraciones e imágenes, servicios de búsqueda de información. Otros requerirán de un sistema logístico especialmente diseñado que contemple la mejor manera de hacer llegar sus productos al cliente en el tiempo adecuado, el lugar indicado y al menor costo.

El comercio electrónico como actividad económica productiva

“La actividad económica equivale a cualquier actividad de producción de bienes y servicios para el mercado. Implica el desarrollo de una actividad productiva de bienes materiales, de consumo o de producción” (Calabuig, Herrera, & Prados,

2007, p.681, online). Por lo que se puede afirmar que la actividad económica consiste en promover bienes y servicios para el consumo de las personas, dichos bienes son ofertados dentro de un mercado a cambio de dinero, adviértase que no se involucra el tema de cómo transferir el dinero.

Ruiz (2009) define a la productividad como “la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla” (parr.2). Entendiéndose como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado (fortaleza del comercio electrónico), más productivo es el sistema relacionado con la mejora continua o sistema de gestión de la calidad. Por lo que la productividad va en relación a los estándares del comercio electrónico. Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

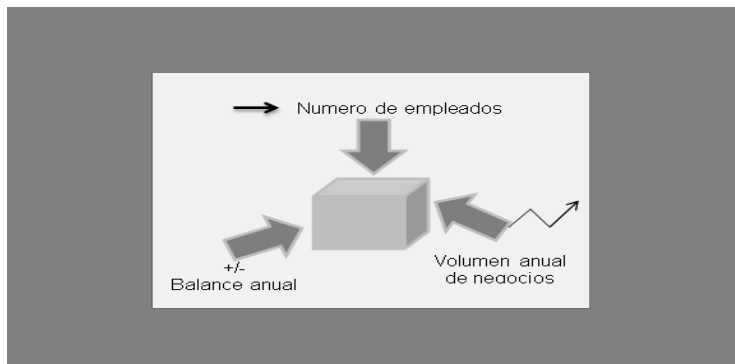
Desarrollo productivo y comercial, razón del comercio electrónico

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) (s/f) define al desarrollo como la acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. Es necesario, por lo tanto, rastrear el significado del verbo desarrollar: se trata de acrecentar o dar incremento a algo físico, intelectual o moral. Por su parte en el mismo diccionario define a productivo como un resultado favorable de valor entre precios y costos.

Según Ruiz (2009) el desarrollo se refiere a la condición de vida de una sociedad en donde las necesidades de las personas se satisfacen mediante la utilización racional y sostenida de los recursos. Para ello se es necesaria la utilización de

tecnologías como herramienta total para el logro, pero no es solo la aplicación de la herramienta, es la manera, el modelo económico de cómo se usa, habito en el que se desarrolla el comercio electrónico, pues la definición de desarrollo está caracterizado por condiciones en donde los bienes y servicios se encuentran crecientemente al alcance de los grupos sociales que conforman la sociedad y está ya está inmersa en un mundo globalizado, donde la información fluye rápidamente gracias a la tecnología.

Pymes el nuevo usuario del comercio electrónico.



Criterios para Operacionalizar el concepto de Pymes

Fuente: Elaborado por: **el autor**

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Influencia de la globalización en el desarrollo de las Pymes

Las Pymes tienen una gran influencia en la economía mundial, al respecto Soto & Dolan (2004) recalcan que éstas aportan más del 95% de las exportaciones, “convirtiéndose en el sector clave del desarrollo económico y viga maestra de la

solidez empresarial” (p.3, online).Es por esta razón que se debe poner interés de analizar su problemática.

La universidad

Es una institución de enseñanza donde se forman científica, técnica y moralmente a los estudiantes. Un centro activo de investigación para desarrollar la ciencia y la cultura en general y en forma especial para solucionar y generar un progreso técnico y social del país y del mundo.

Organización y estructura

En nuestro país subsisten dos modelos: el modelo asociativo de la Ley N° 23733, de la Constitución de 1979, que reconoce su condición de institución de servicio social no lucrativo. Sin embargo, la ley 23733 fue restringida el Decreto Legislativo 882 generando la ley empresa. La nueva ley universitaria se está implementando.

La teoría de los skateholder

El trabajo creativo de R. Edward Freeman originó una visión práctica del funcionamiento de las empresas y el capitalismo como negocio, como un sistema de crear valor para las partes interesadas.

La responsabilidad social y el desarrollo sostenible con las Pymes

La responsabilidad social es un compromiso social integral, de participación con los grupos de interés y la sociedad para mejorar la calidad de vida, el desarrollo

económico sostenible, apoyados en el crecimiento económico, la justicia social y la conservación del medio ambiente, con ética y ajustándose a lo legal. (Vallaeys, 2009, 2014) . Sin embargo en el Perú no se promueve la responsabilidad social en las empresas. (Porro, 2008)

Dimensiones de la comunicación

Existe la comunicación institucional, privada o pública.

- Comunicación organizacional es aplicable a las organizaciones públicas o privadas.
- Comunicación corporativa es aplicable a la empresa privada, corporación o empresa. (Costa, 2001).

La universidad las Pymes y la comunicación

Existen distintos modelos de Comunicación Universitaria, se analizan desde una perspectiva propositiva las tendencias europeas en estrategias universitarias y de comunicación (Herrero-Solana, Arboledas, & Legerén-Álvarez, 2014) con 30 universidades europeas. (DeAguilera, Batlle, & Fernández, 2012).

La gestión de la comunicación en las universidades

Los públicos de la Universidad reciben la información necesaria y así mejoran las relaciones con el entorno. Señala (Herranz, 2009) que la búsqueda de espacios compartidos entre la universidad y el entorno cercano es ventajoso para que las estrategias de comunicación sean efectivas.

Los activos intangibles y la comunicación

Los activos intangibles de una organización son las marcas, las licencias de explotación, la reputación corporativa, la responsabilidad corporativa y la gestión del conocimiento.

La cultura institucional en la universidad

En la universidad, la cultura corporativa origina un sentimiento de pertenencia para que la institución funcione y es identificable por los valores internos de la institución. Son tres componentes básicos: creencia y supuestos básicos, valores, y manifestaciones visibles. (Schein, 1991).

La era de la información de las TIC en la universidad y las Pymes

La gerencia en la sociedad futura se desarrolla en la sociedad de la información. (Drucker, 2002).

Internet y la world wide web

La www o World Wide Web, constituyen conjuntos de protocolos o estándares de aceptación universal fundamentalmente diseñados para almacenar, recuperar y mostrar informaciones en entornos conectados por redes. Así también el concepto de website o sitio web en el conjunto de páginas administradas por una empresa o individuo. (Laudon & Laudon, 2012).

Pero es sólo una parte de internet, uno de los servicios que ofrece el correo electrónico, que es una forma de acceso, búsqueda y recuperación, que facilita la localización de la información.

Las sedes webs poseen: usabilidad y accesibilidad.

La usabilidad es la eficiencia y satisfacción con la que usuarios logran resultados específicos.

La usabilidad de la web se sustenta en la efectividad, la eficiencia y la satisfacción de uso. La usabilidad es un factor transversal en el diseño de un sitio web orientado al usuario. (Hassan, 2006).

La evolución de las sedes webs

Las organizaciones con presencia en la red a través de su sede web realizan pasos de mejora para desarrollar funcionalidades, con el uso de internet.

El concepto de marca y su evolución

Las marcas están ligadas al hecho físico de marcar los objetos mediante una incisión y al desarrollo de la escritura. (Costa, Reinventar la publicidad, 1992).

La marca como activo intangible

El elemento diferenciador en los productos y servicios es la marca.

La significación de la marca como activo intangible

La marca da una imagen recibida por el público y devuelta a la organización.

La marca experiencia. El valor racional y emocional

La identidad en contacto con los públicos genera experiencias. En el diseño de la marca experiencia se va del valor racional de la organización al emocional.

La marca online

De dos elementos internet y la marca, surge el concepto de marca online.

La relación de la marca con la reputación

La reputación es consecuencia del comportamiento organizacional en tiempo y es la valoración de sus públicos del grado de cumplimiento de sus compromisos. En esta misma línea, (Rey, 2008) afirman que es una valoración mental de la imagen.

Los métodos de evaluación de la reputación

La evaluación comenzó por el interés de la reputación en las organizaciones (Capriotti, 2009)

En la última década las instituciones han diseñado instrumentos de medida y monitores de reputación para conocer las percepciones del entorno.

La marca online en la universidad

El internet y la www son los medios más apropiados para gestionar la marca de las universidades, en simbiosis con las Pymes por el volumen de información intercambiada, las herramientas de comunicación y la igualdad de los requerimientos financieros entre universidades.

La marca universidad y su relación con las Pymes

Los activos intangibles son importantes en la gestión de universidades unidades a la actividad empresarial en busca de diferenciación.

2.4. BASES EPISTÉMICAS

La responsabilidad social corporativa pilar fundamental en el comercio electrónico se construye a partir de la actividad empresarial con el entorno, la satisfacción y la transmisión a través de la comunicación.

- La idea de comunicación no sólo afecta al objeto de conocimiento (los ámbitos donde se producen fenómenos comunicativos), sino que también afecta al método del conocimiento.
- Los conceptos de comunicación y conocimiento aparecen relacionados desde su origen.
- En la filosofía presocrática (Heráclito, Gorgias), en Platón (mito de la caverna) y en Aristóteles (Retórica), el conocimiento aparece ligado a dos aspectos esenciales de la Comunicación:
 - La naturaleza de la relación entre las cosas y el cambio transformador.
 - La expresión de los conceptos y su fiabilidad.
- La Teoría Matemática de la Información, la Teoría de Sistemas y la Cibernética introducen las ideas de comunicación e información en el corazón de la cuestión del método de conocimiento, hasta el punto de que se considera a la información como la unidad de la que se compone el conocimiento y a la comunicación como el proceso por el cual puede incrementarse el conocimiento.
- La proximidad entre las ideas de “Sociedad de la Información” y “Sociedad del Conocimiento” en un contexto sociocultural donde las tecnologías y los

procesos de comunicación son el referente básico hace patentes las profundas implicaciones del concepto.

- La comunicación se convierte así en un concepto de relevancia epistemológica que protagoniza un cambio de paradigma en el siglo XX.
- El objeto de la epistemología es la episteme. La episteme designa en la tradición griega (Platón, Aristóteles) el "conocimiento verdadero". En la actualidad el concepto de episteme admite matices más amplios para designar "las condiciones de posibilidad del saber" (Delgado, 1992).
- En este sentido, pueden identificarse dos tradiciones epistemológicas: aquella más próxima a la filosofía de la ciencia, que entiende la epistemología como el estudio de las condiciones necesarias para el conocimiento objetivo (conocimiento científico); y aquella otra más próxima a la filosofía del conocimiento, que entiende la epistemología como un conocimiento del conocimiento (Morin, 1994). La historia de ambas tradiciones se perfila a lo largo del siglo XX.
- Dos conceptos de conocimiento: A lo largo de la historia del pensamiento occidental se han perfilado dos modos esquemáticos de entender el conocimiento:

El conocimiento como representación

- Orígenes y antecedentes: El mito de la caverna de Platón, el dualismo cartesiano, Kant, la "teoría de la habitación oscura" de Locke.
- Aspectos del concepto:

- Concibe el conocimiento como la habilidad de sustituir lo real por modelos o "mapas" de lo real (representaciones). Estas representaciones son "objetivas" en tanto captan la verdadera naturaleza de la cosa representada.
- La idea de representación como base del conocimiento era en un principio naturalista (la representación como una imagen "fotográfica" fidedigna) y lingüística (la representación como relación significativa). A partir de la Teoría Matemática de la Información se introduce la "representación computacional": los símbolos de la computación se convierten en el "lenguaje" dominante de la representación cognitiva. La nueva idea de conocimiento como representación se basa por tanto en la idea de información. Así, actualmente, puede decirse que: conocimiento como representación = procesamiento de información.
- Implicaciones:
 - Una concepción absoluta del mundo: el mundo es como es, independientemente de quien lo observe. Fundamento para el objetivismo: el observador no "pone" nada en la observación.
 - Se separa el conocimiento de la acción: "conocer no es hacer". La separación entre conocimiento y acción se relaciona con algunos de los grandes cismas de la cultura occidental:
 - Separación sujeto/objeto
 - Separación teoría/praxis
 - Separación materia/espíritu
 - Separación cuerpo/mente.

2.4.5. Desarrollo productivo y comercial, razón del comercio electrónico

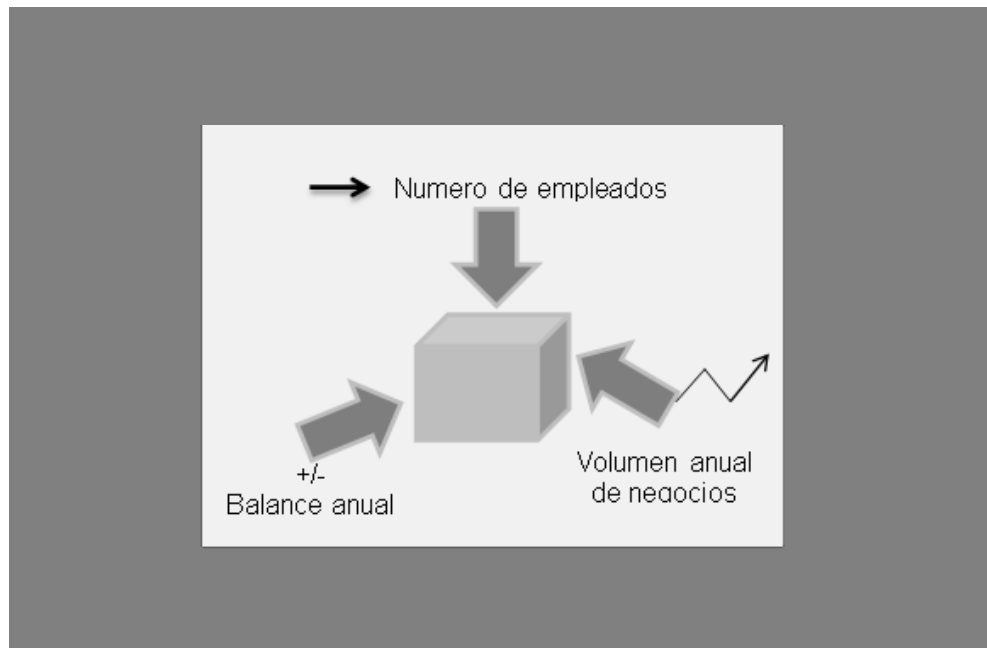
El diccionario de la Real Academia Española (RAE) (s/f) define al desarrollo como la acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. Es necesario, por lo tanto, rastrear el significado del verbo desarrollar: se trata de acrecentar o dar incremento a algo físico, intelectual o moral. Por su parte en el mismo diccionario define a productivo como un resultado favorable de valor entre precios y costos.

Según Ruiz (2009) el desarrollo se refiere a la condición de vida de una sociedad en donde las necesidades de las personas se satisfacen mediante la utilización racional y sostenida de los recursos. Para ello se es necesaria la utilización de tecnologías como herramienta total para el logro, pero no es solo la aplicación de la herramienta, es la manera, el modelo económico de cómo se usa, habito en el que se desarrolla el comercio electrónico, pues la definición de desarrollo está caracterizado por condiciones en donde los bienes y servicios se encuentran crecientemente al alcance de los grupos sociales que conforman la sociedad y está ya está inmersa en un mundo globalizado, donde la información fluye rápidamente gracias a la tecnología.

Pymes el nuevo usuario del comercio electrónico.

Gráfico 4

Criterios para Operacionalizar el concepto de Pymes



Fuente: INEI Elaborado por: el autor

De acuerdo a lo que establece el Servicio de Rentas internas (SRI), (2010) las PYMES son el conjunto de pequeñas y medianas empresas, de acuerdo al volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Las Pymes generalmente se dedican a la realización de diferentes actividades económicas como: “comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura y pesca, Industrias manufactureras, construcción,

transporte, almacenamiento, y comunicaciones, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, servicios comunales, sociales y personales” (parr.2).

2.4.5.1. Influencia de la globalización en el desarrollo de las PYMEs

Las PYMEs tienen una gran influencia en la economía mundial, al respecto Soto & Dolan(2004) recalcan que éstas aportan más del 95% de las exportaciones, “convirtiéndose en el sector clave del desarrollo económico y viga maestra de la solidez empresarial” (p.3, online).Es por esta razón que se debe poner interés de analizar su problemática.

Las pymes se han visto considerablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial, sin embargo las pymes presentan potencialidades que les permiten desenvolverse exitosamente en este nuevo orden económico. La flexibilidad como se mencionó en párrafos anteriores es una característica. Otra de sus potencialidades es “la motivación e ingenio que son capaces de desarrollar ante la presión de los competidores, particularmente la que proviene de las grandes empresas” (Soto & Dolan, 2004, p.4, online).

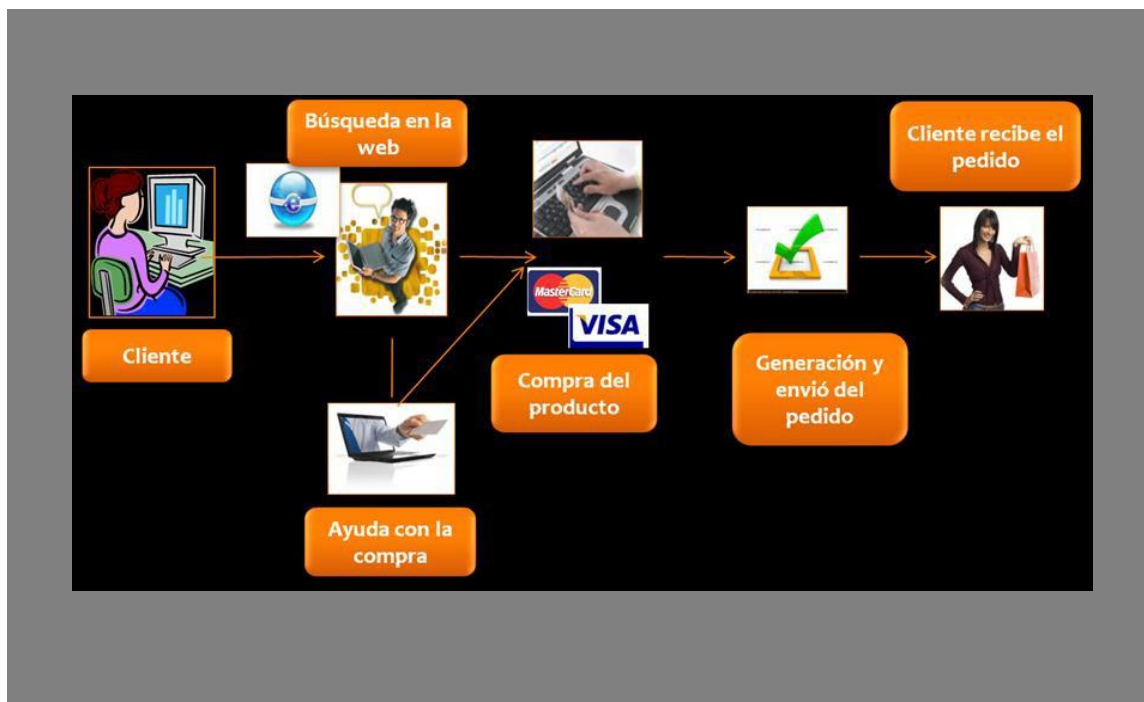
Una característica habitual de estas empresas es la limitación de recursos disponibles, que obliga a centrar sus actividades en segmentos o subsectores relativamente pequeños (Soto & Dolan, 2004), como una metodología estratégica para las PYMEs

2.4.5.2. La adopción del Comercio Electrónico por parte de las PYME, una realidad

Para ingresar y adaptarse al comercio electrónico, al igual que cualquier empresa física se requiere de un plan. Más allá de la estructura misma del plan de negocios (portada, Introducción, propósito, resumen ejecutivo) se debe entender que existe algunas variantes, mientras en el plan de negocios se hace énfasis en las 4ps (precio, producto, plaza, promoción), en el plan de negocios web intervienen las 4fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización), también se analiza los costos de diseño de la página web, el costo depende del texto e imágenes, animaciones, los lenguajes empleados HTML y CSS, las herramientas que se empleara como, Fireworks, Photoshop.

Mecánica Operativa del Comercio Electrónico

Gráfico 5



Fuente:<http://e-commerce-comercioelectronico.blogspot.com/2010/10/como-funciona-el-comercio-electronico.html>

Elaborado por: el autor

Costo de Registro de dominio, que es el proceso por el cual una persona pasa a tener el control sobre un nombre de dominio a cambio de pagar una cierta cantidad de dinero a un registrador. Al igual que el costo del Hosting.

Los motivos fundamentales de la PYMEs para incursionar en el comercio electrónico son con el fin de cuidar a sus clientes, a través de la personalización de sus servicios y poder llegar a ellos de manera más rápida y efectiva.

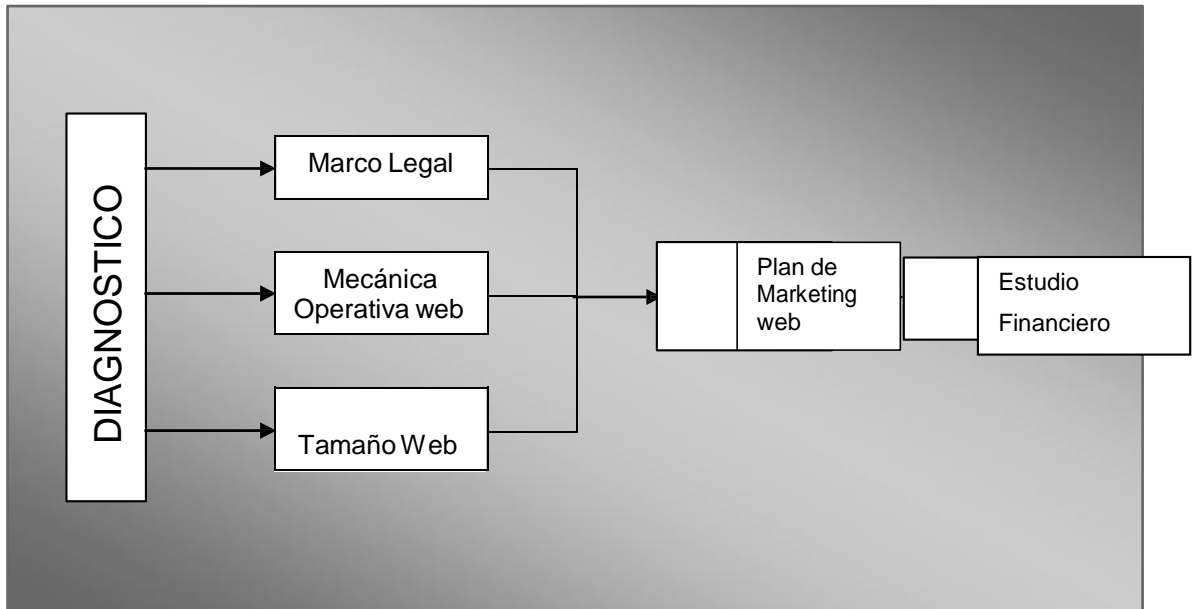
2.5. FUNDAMENTACIÓN.

El presente estudio se fundamenta en la investigación realizada a las PYMEs de la ciudad de Tulcán la cual dio como resultado que estas necesitan de esta herramienta tan valiosa, como es el internet, para mejorar su nivel de ventas incursionando en nuevos mercados, permitiéndoles elevar su desarrollo comercial.

Existió cooperación por parte de Sábanas Rossy con información relevante que fue de gran importancia para el desarrollo de la investigación, principalmente en el estudio financiero.

MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

Gráfico 6

Modelo Operativo de la Propuesta

Elaborado por: el autor

El gráfico anterior muestra un modelo de aplicación de la propuesta en el que las pymes para poder comercializar por internet deberán partir del resultado de un diagnóstico, este permitirá a su vez concretar el marco legal de la comercialización por internet. Luego deberán desarrollar un diseño inicial de implementación del negocio virtual, el modelo lo denomina mecánica operativa web. Las pymes deben desarrollar un plan de marketing web. El modelo debe ser validado y valorado económico y financieramente lo que implica una última fase denominada estudio financiero.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

5.7.1. Análisis del macro entorno

Para el análisis del macro entorno, se aplicó la herramienta diagnóstica denominada PEST,

Para la realización de cualquier proyecto es necesario tomar en cuenta qué factores intervienen en su desarrollo, el análisis PEST (Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) “ayuda a identificar cuáles son las variables que afectan o pueden afectar a la estrategia a seguir por la empresa en el futuro” (Carrión, 2007, p. 24, online)

5.7.1.1. Aspectos Internacionales

Colombia es un país que se ha caracterizado por el radicalismo político que ha desencadenado numerosos conflictos armados internos.

Mediante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez se fomentó la economía de libre mercado a través de tratados de libre comercio con otros países.

Según lo que afirma Argüelles (2011), Colombia actualmente posee una política de desarrollo en cuanto a tecnologías de información y comunicación considerándola como una política de Estado, cabe recalcar que esto sucedió a partir del Gobierno del Presidente Álvaro Uribe.

Además ha contribuido al desarrollo de las TICS, para ello ha elaborado diversos proyectos, programas e iniciativas que han ayudado a la población colombiana a que esté inmersa en el mundo de la tecnología. Entre estos

proyectos están “El programa COMPARTEL el cual ha ampliado la conectividad en banda ancha para instituciones públicas principalmente con énfasis en el sector MIPYMES, realizando una inversión aproximada de 876 mil millones de pesos”. (Argüelles, 2011, p.315, online)

Adicionalmente Colombia cuenta con el programa: “Colombia digital hacia un país del conocimiento” que consiste en enseñar y evaluar lo referente a habilidades básicas de la informática, con la finalidad que las personas puedan utilizar herramientas tecnológicas, desarrollando así nuevas oportunidades sociales y económicas no solamente para ellos sino también para su familia y comunidad. Incrementando la productividad y la competitividad del país.

Colombia es un país que le da suma importancia al desarrollo tecnológico una muestra de ello es la inversión de 876 mil millones de pesos utilizados en la ampliación de conectividad en banda ancha para instituciones públicas especialmente enfocadas en el sector MIPYMES (Argüelles, 2011).

Aspectos jurídicos de Internet y el comercio electrónico

Buitrago (2011), establece que en la actualidad se ha generado una tendencia universal a darle valor a los documentos llamados ELECTRÓNICOS. Esta tendencia no es solo de teorías, doctrinas o jurisprudencias, sino de las mismas legislaciones, propiciadas por la LEY MODELO DE COMERCIO ELECTRONICO DE LA UNCITRAL.

Esta ley modelo establece como los documentos electrónicos tienen el mismo efecto jurídico que los documentos físicos. En Colombia tal situación se ha

establecido por medio de la ley 527 de 1999 "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones". El objetivo principal de la ley es adoptar un marco normativo que avale los últimos desarrollos tecnológicos sobre seguridad en materia de comercio electrónico, de manera que se pueda dar pleno valor jurídico a los mensajes electrónicos de datos que hagan uso de esta tecnología.

Recientemente se ha expedido la Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se crea un nuevo estatuto del consumidor en Colombia (y nuevas reglas de protección al consumidor para el comercio electrónico) que incrementa la protección al consumidor en el país.

Tiene varios puntos interesantes como: Reglas de protección al consumidor para el comercio electrónico: al respecto, obliga a los proveedores y expendedores ubicados en Colombia que ofrezcan productos por medios electrónicos deberes específicos de información, derecho de retracto, reversión del pago, y le da la Superintendencia una medida cautelar de bloqueo del sitio por 30 días por incumplimiento de dichas medidas.

Sanciones por incumplimiento de las normas de protección al consumidor de hasta 2.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes para las empresas, y de hasta 300 salarios mínimos legales mensuales vigentes para las personas que hayan ejecutado o autorizado conductas violatorias de los derechos de los consumidores (Superintendencia Industria y Comercio, 2011).

5.7.1.2. Factores económicos de Colombia

Colombia es considerada la sexta economía más grande de América, entre los productos que Colombia produce se encuentran el café, petróleo, carbón, oro esmeraldas, caña de azúcar, textiles, flores, alimenticia, automotriz, petroquímicos, biocombustibles, acero y metales.

Entre los socios comerciales de importancia destacan: EE.UU, Unión europea, Ecuador y Venezuela.

“La desaceleración de la economía colombiana se acentuó en el segundo semestre del año 2011 y durante 2009. El consumo interno se retrajo, la tasa de desempleo aumentó y el déficit fiscal se incrementó”. (Argüelles, 2011, p.319, online).

Por este motivo “las autoridades monetarias adoptaron una política monetaria que ha llevado a una significativa reducción de las tasas de interés, en medio de una decreciente inflación, la que se ha colocado en niveles históricamente bajos” (p.320).

A continuación se presentan una serie de indicadores económicos

- El crecimiento del PIB en 2015, fue de un 5.9% (ver tabla 1)



Tabla 1

Producto Interno Bruto Colombia

Periodo	Producto Interno Bruto	
	Miles de Millones de pesos	Variación anual %
2007	387.983	6,9
2008	401.744	3,5
2009	408.379	1,7
2010	424.719	4
2011	449.900	5,9

Fuente: DANE 2011

Elaborado por: el autor

Gráfico 7

Crecimiento anual del Producto Interno Bruto en Colombia

Fuente: DANE 2011

En el tercer trimestre del año 2012 la economía colombiana creció 2,1% con relación al mismo trimestre de 2011.

Un déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos inferior a 3% del PIB, financiado con la inversión extranjera y con bonos y préstamos externos del sector público. Tendencia a un aumento sostenido de las reservas internacionales, las que se situarían en niveles superiores a 6 meses de importaciones de bienes y servicios.

Tasas de interés

En el primer trimestre de 2012, la tasa de interés activa presentó crecimientos, al pasar de 10,3% en el primer trimestre de 2011, a 12,9% en el primer trimestre de 2012. De la misma manera, la tasa de interés pasiva, al pasar de 3,5% a 5,3% durante el mismo periodo comparado. Como consecuencia de estos movimientos, el margen de intermediación aumentó en 0,8 puntos porcentuales, al pasar de 6,8% en el primer trimestre de 2011 a 7,6% en el mismo periodo de 2012. (Ver tabla 2)

Tabla 2
Tasas de interés activas y pasivas en Colombia
2010 – 2012

		(%)		
Periodo		Tasa activa	Tasa pasiva	Margen de intermediación
2010	I	9,9	4,0	5,9
	II	9,7	3,7	5,8
	III	9,3	3,5	5,8
	IV	8,9	3,5	5,4

2011	I	10,3	3,5	6,8
	II	11,0	3,9	7,1
	III	11,6	4,4	7,2
	IV	12,0	5,0	7,0
2012	I	12,9	5,3	7,6

Fuente: Banco de la Nación (2015)

Elaborado por: el autor

Cabe mencionar que Colombia cuenta con una institución bancaria “Bancóldex”, que otorga créditos en dólares para apoyar a exportadores a tasas muy bajas. Con esta reducción en la tasa de redescuento de las líneas de crédito en dólares, las empresas de la cadena exportadora podrán solicitar préstamos a mediano y largo plazo, con unas condiciones financieras favorables y atractivas (BANCOLDEX, 2012).

5.7.1.3. Factores Sociales de Colombia

La tendencia con que frecuentemente se adquiere un producto varía de acuerdo a la preferencia de los clientes, ya sea por satisfacer una necesidad física, moda, precio, calidad, costumbre, las personas siempre están adquiriendo productos, esto hace que los diferentes lugares que comercializan éstos incrementen sus ventas.

En Colombia, las personas consideran a las ventas por internet como un medio fácil de adquirir un producto, sin necesidad de estar largas horas en un centro comercial, sino realizarlo desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo.

Colombia ha creado estrategias además de invertir en el desarrollo de las TICs, muestra de ello son los centros comerciales virtuales y las transferencias electrónicas. En 1995 existían 50000 usuarios de internet, en 2000 esta cifra se incrementó en un millón de suscriptores, esta cifra se multiplico en el 2002. En base a estas cifras se recalca a Colombia como uno de los países de mayor crecimiento en recursos informáticos y tecnológicos mismos que le han permitido tener acceso a Internet, herramienta que usan para competir activa y efectivamente en el comercio internacional.

“Actualmente una familia colombiana promedio consume mensualmente \$2'339.000, suma que se divide en los ocho grandes grupos, donde alimentos, vivienda, transporte y comunicaciones son los de mayor importancia” (Pérez & Villa, 2010, parr.3).

Consumo de Internet

Debido al auge que está teniendo la Internet en la actualidad, se observa que los consumidores han transformado su modo de comprar y comienzan a utilizar la red porque les permite investigar características y precios para elegir el mejor producto que posiblemente en una tienda física no harían. De ésta manera no necesitan salir de su casa u oficina para obtener productos de diversas partes del mundo. Sin embargo, hay personas que sólo utilizan este medio para obtener información y acudir al establecimiento para conseguir lo que desean.

Hábitos de consumo de la nueva familia individual colombiana

Actualmente las decisiones de compra dentro de los hogares dependen del tipo de familia que las realice. Una investigación realizada por la empresa Arena Communications demuestra que los padres han perdido poder de decisión de compra en algunas categorías de consumo especialmente tecnológicas y que esto termina influyendo en la estructura de autoridad de las familias. (Ramos, 2011)

Según Ramos (2011) la estructura de consumo del colombiano promedio está determinada por cinco razones fundamentales: el nivel de ingreso, la oportunidad de adquirir los productos, la capacidad de crédito (tan solo el 3% de los colombianos pagan con tarjeta de crédito), la razón de compra y el poder de la marca. A partir de esto, el 58,34% de la población colombiana pertenece a un nivel de ingreso bajo, el 38% a un nivel medio y tan solo el 3,29% a nivel alto. Se observa que mientras un colombiano promedio de ingresos altos asigna el 34% al consumo alimentos y el 19% a transporte y comunicaciones, una persona de ingresos bajos asigna 45% y 12% respectivamente. Esas diferencias de la asignación también se observan en vestuario y calzado, entretenimiento y algunos artículos de gastos varios.

De acuerdo a datos obtenidos del DANE conjuntamente con IndexMundi, (2012) se estima que la población de Colombia tiene una tasa de crecimiento del 1%.

5.7.1.4. Factores Tecnológicos Colombia

Uso de internet en Colombia

“Teniendo presente que el segmento estudiado es mayor a 15 años de edad, la cifra de número de usuarios de Internet en Colombia asciende a 12.416.000 usuarios”(Comscore, 2011, parr.3)

Colombia mejoró en índice de conectividad, de acuerdo con el Foro Económico Mundial–FEM, en su Reporte Global de Tecnologías de la información, destaca a Colombia como:

El país de América Latina que ascendió más posiciones en el Índice de Conectividad debido a mejoras trascendentales en los componentes de preparación (individuos, empresas y Gobierno) para el acceso, uso y apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Y que ocupa en América del Sur la tercera posición después de Chile y Brasil (ver tabla 3) (Arguelles, 2011, p.348)

Con estos antecedentes, Colombia demuestra una fortaleza y mejoría en el uso de las TIC.

tabla 3
uso del internet en Ecuador vs Colombia

País	tarj. crédito	tarj. débito	caj. autom. bancario	índicesist. bancario	e-compradores	compras por internet	índice adopción tecnología
Argentina	40,8%	40,7%	1500	0,36	3,5	875	0,32
Bolivia	2,2%	12,7%	908	0,06	1,5	44	0,28
Brasil	71,2%	123,0%	17425	0,97	9,7	1323	0,61
Chile	53,2%	48,0%	756	0,7	7,0	102	0,55
Colombia	16,6%	33,0%	927	0,26	4,8	435	0,28

Rep.Dominica	16,7%	30,8%	200	0,17	4,2	289	0,34
Ecuador	14,2%	19,7%	134	0,13	2,5	71	0,15
Guatemala	8,6%	12,5%	125	0,09	2,0	77	0,21
Panamá	15,7%	56,5%	944	0,62	2,9	102	0,26
Perú	16,1%	46,9%	376	0,22	3,1	276	0,28
Puerto Rico	33,8%	42,5%	147	0,42	3,3	588	0,59

Fuente: instituto latinoamericano de comercio electrónico, 2011

Elaborado por: el autor

En base a la tabla comparativa sobre el uso de internet en Colombia y Ecuador es notorio recalcar que Colombia posee un mejor servicio de internet, mayor cantidad de personas que navegan en la web y hacen uso del comercio electrónico. Colombia es un país que avanza a pasos agigantados en el mundo de los negocios online.

Aspectos jurídicos de Internet y el comercio electrónico

Recientemente en Colombia se expidió la Ley 1480 de 2011, mediante la cual se crea un nuevo estatuto del consumidor en Colombia y nuevas reglas de protección al consumidor para el comercio electrónico) que incrementa la protección al consumidor colombiano. (Superintendencia Industria y Comercio, 2011)

Esta ley tiene varios puntos interesantes como: Reglas de protección al consumidor para el comercio electrónico, obliga a los proveedores y expendedores ubicados en Colombia que ofrezcan productos por medios electrónicos, información, derecho de retracto, reversión del pago, y le da la Superintendencia una medida cautelar de bloqueo del sitio por 30 días por incumplimiento de dichas medidas.

Compromiso con la promoción del uso del Comercio Electrónico

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico organizó el “E-commerce Day Bogotá 2011, primer Seminario de Comercio Electrónico, el Foro Nacional de E-commerce, y ha participado activamente en diferentes eventos que buscan promover el uso del Comercio Electrónico en Colombia” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2011, parr.1), esto con el fin de ofrecer formación y actualización permanente a sus miembros en el uso del comercio electrónico.

5.7.1.5. Análisis Político Ecuador

La política de desarrollo en el Ecuador tiene diversos ejes direccionales con los cuales se pretende llevar adelante el sistema de gobierno, es así que: “El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad elaboró una agenda para la transformación productiva para promover el cambio en las formas de producción tanto en el aspecto de productividad como en el comercio exterior” (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2011).

Ecuador está experimentando una transformación como mencionó anteriormente a pesar de vivir sumidos en una inestabilidad política esto actualmente está cambiando, el actual gobierno está promoviendo actividades que permitan el desarrollo productivo, que están encaminadas a mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

Una de estas actividades fue crear en el Ecuador La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, promovida directamente

por CORPECE y otras instituciones, rompió muchas de las limitantes que han impedido que muchos empresarios y aún usuarios de la red; realicen con confianza sus transacciones y por ende optimicen y den el uso que se merece a este recurso tan importante para el acortamiento de tiempo y espacio, como lo es Internet y por supuesto, vean mejorada su calidad profesional y de vida.

Economía digital en el país aún adormitada por fraudes:

El comercio por internet en Ecuador no ha tenido mayor crecimiento por falta de oferta de empresas nacionales, principalmente de las Pymes, por temor a posibles fraudes. Esos indicios forman parte del diagnóstico de los expertos que participaron en el primer e-commerce day regional en Guayaquil. Ricardo Intriago, gerente general de Pacificard, indicó que:

Ecuador tiene unas 500 empresas que ofertan a través de internet. La mayor barrera para este crecimiento, es el miedo a los fraudes informáticos que, llegarían al 0,6 por ciento de las transacciones realizadas por ese medio. Pese a lo anterior, el mercado ecuatoriano llegó a los \$ 200 millones en compras por internet con un crecimiento apuntado, por el incremento en el número de tarjetas de crédito (El Universo, 2011, p.9, online).

A pesar de que en Ecuador el comercio a través de Internet aumentó en un 50% en los últimos meses, facturando alrededor de 200 millones de dólares, el país está ubicado en el último puesto de Latinoamérica en cuanto a comercializar bienes y servicios mediante este canal de negocios. Mejorar los emprendimientos y negocios por Internet es el

principal objetivo de la empresa privada y el Gobierno Nacional.(El Telégrafo, 2011, p.8, online)

Ecuador está luchando por emprender negocios online, una meta es que tanto la empresa privada como pública realice comercio electrónico el gobierno está apoyando este modelo de negocios pero a pesar de esto nos ubicamos en el último puesto de Latinoamérica en realizar negocios por internet. Ecuador está ya ingresando en el comercio electrónico lo que hace falta es mejorar la ley de comercio electrónico ya existente para que garantice la seguridad en los pagos electrónicos y vencer el temor de negociar por internet.

Inversión privada

En cuanto a inversión privada Zambrano (2011) mencionan que no debería sorprender que nadie quiera invertir en el país debido a que se pone muchos obstáculos a la implementación de nuevos emprendimientos productivos, ya que para implantar una nueva empresa se requiere de complicados procesos burocráticos, en un país donde cada nuevo cambio de gobierno implica una nueva política económica.

Por otra parte el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad creó programas como herramientas de política pública nunca antes utilizados por el Estado. Motivados por las experiencias exitosas de países que dieron un impulso a sus economías desde lo público, se crearon

programas como: EmprendEcuador, CreEcuador, InvestEcuador y también InnovaEcuador.

EmprendEcuador es un programa que nacen como un deseo de apoyar todas las iniciativas de emprendimiento para todos aquellos que quieran formar empresas, a su vez InnovaEcuador apoya proyectos que generen un impacto en la empresa o a nivel sectorial con el objetivo de promover las condiciones de innovación para generar cambios que aumenten la productividad y mejoren el tejido productivo del Ecuador. InvestEcuador es un Sistema de promoción, atracción y apoyo a las inversiones privadas (locales y extranjeras) que identifica, promueve, atrae, impulsa y amplía la inversión en el país para la transformación y diversificación productiva, y finalmente CreEcuador apoya a la desconcentración de la matriz productiva exportable, a través de un fondo de capital de riesgo que busca invertir en productos y/o servicios no tradicionales, que generen valor agregado, y prioriza proyectos que se desarrollen en regiones rezagadas, que están priorizadas en el plan nacional de desarrollo (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2011).

5.7.1.6. Factores Económicos Ecuador

El financiamiento bancario genera desarrollo productivo

“El desarrollo del sector productivo ha sido uno de los mayores objetivos del financiamiento bancario ecuatoriano. Con el pasar de los años, el papel de la

Banca no se ha visto limitado a una intervención financiera estática”.
(Asociación de Bancos Privados del Ecuador [ABPE], 2011, p.2)

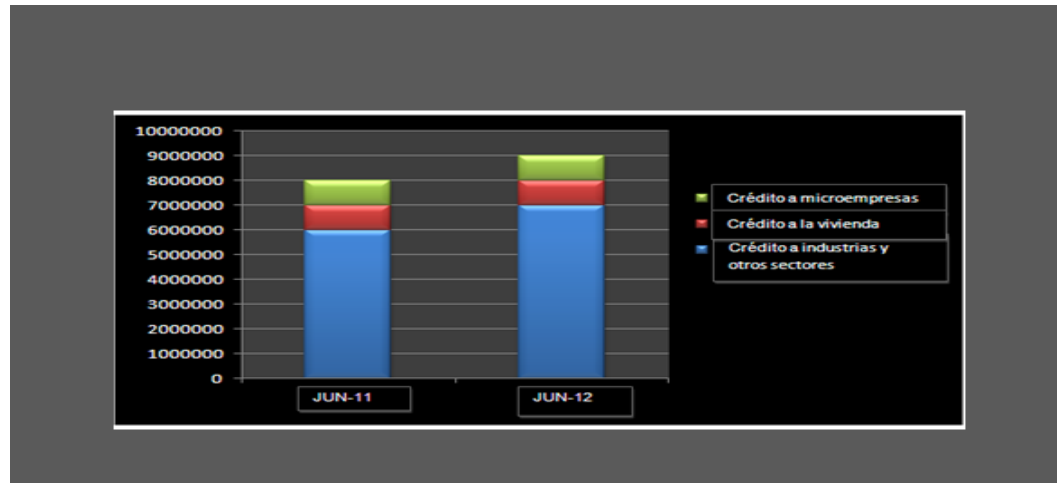
“Durante el primer trimestre de 2011, el financiamiento productivo creció a una tasa del 22,9%, impulsando de esta manera el crecimiento de la economía nacional en su conjunto y a la creación de empleos productivos”. (p.2)

La implementación de segmentos crediticios enfocados a pequeñas y medianas empresas, PYMES, ha abierto la posibilidad de que microempresarios y emprendedores puedan desarrollar proyectos innovadores y productivos, bajo el paraguas del financiamiento bancario. Para este efecto, la Banca no ha reducido esfuerzos en la creación de productos de este segmento. El crédito PYMES y MIPYMES, son dos claros ejemplos de las nuevas modalidades que hoy existen en el portafolio de servicios bancarios. (p.2)

En el Ecuador, el financiamiento de la Banca se extiende a más de 251 sectores económicos entre los cuales se destaca el comercio, la manufactura, las telecomunicaciones, la industria textil, entre otras. A junio de 2011, el crédito destinado a estos sectores bordeó los US\$ 9.162 millones, de los cuales, el 75% se destinó a la industria, el 11% a operaciones de microcrédito.

Gráfico 8

Cartera de crédito destinada a los sectores productivos – sistema bancario privado En miles de US\$



Fuente: Asociación de Bancos Privados del Ecuador

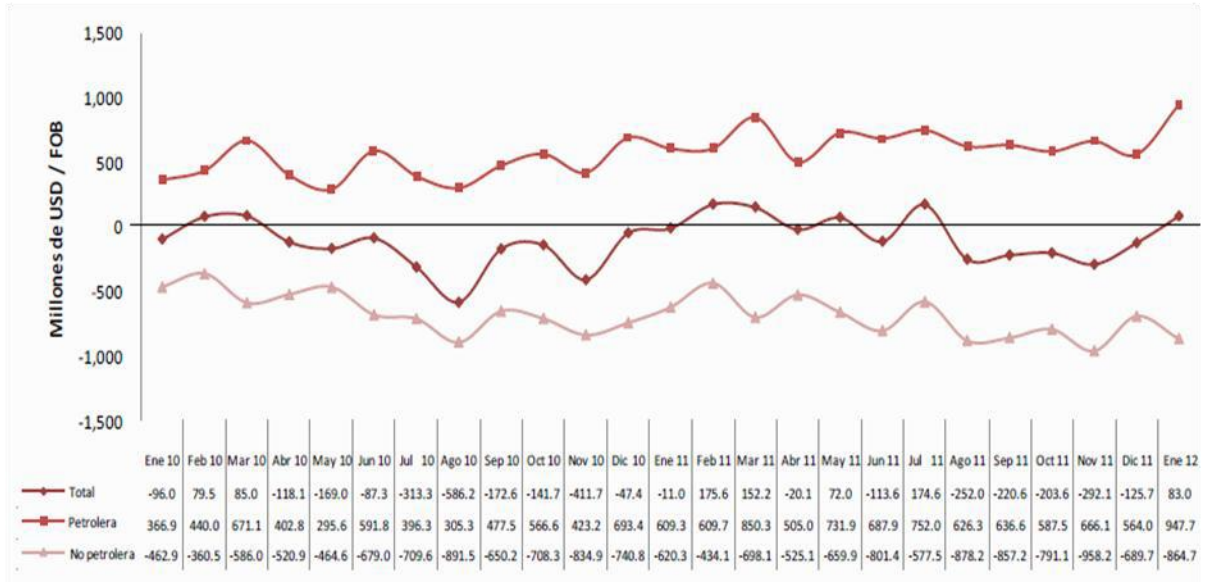
Balanza comercial

Ecuador ha logrado disminuir lentamente el déficit de su balanza comercial, afectada por la crisis financiera mundial, tras aplicar una restricción en sus importaciones desde terceros países.

“La Balanza Comercial Total, en el mes de enero de 2012, registró un saldo de USD 83 millones, resultado que representó una recuperación de 166% frente al saldo del mes de diciembre de 2011 (USD -125.7 millones)”. (Banco Central del Ecuador [BCE], 2012, p.50)

Gráfico 9

Balanza comercial en Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Ecuador actualmente ha desarrollado considerablemente su economía el Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012 menciona que Ecuador “es el tercer país en crecimiento de América Latina” registrando las tasas más de desempleo incrementando la capacidad adquisitiva de las personas esto hace que los productores sean beneficiados puesto que incrementan sus ventas.

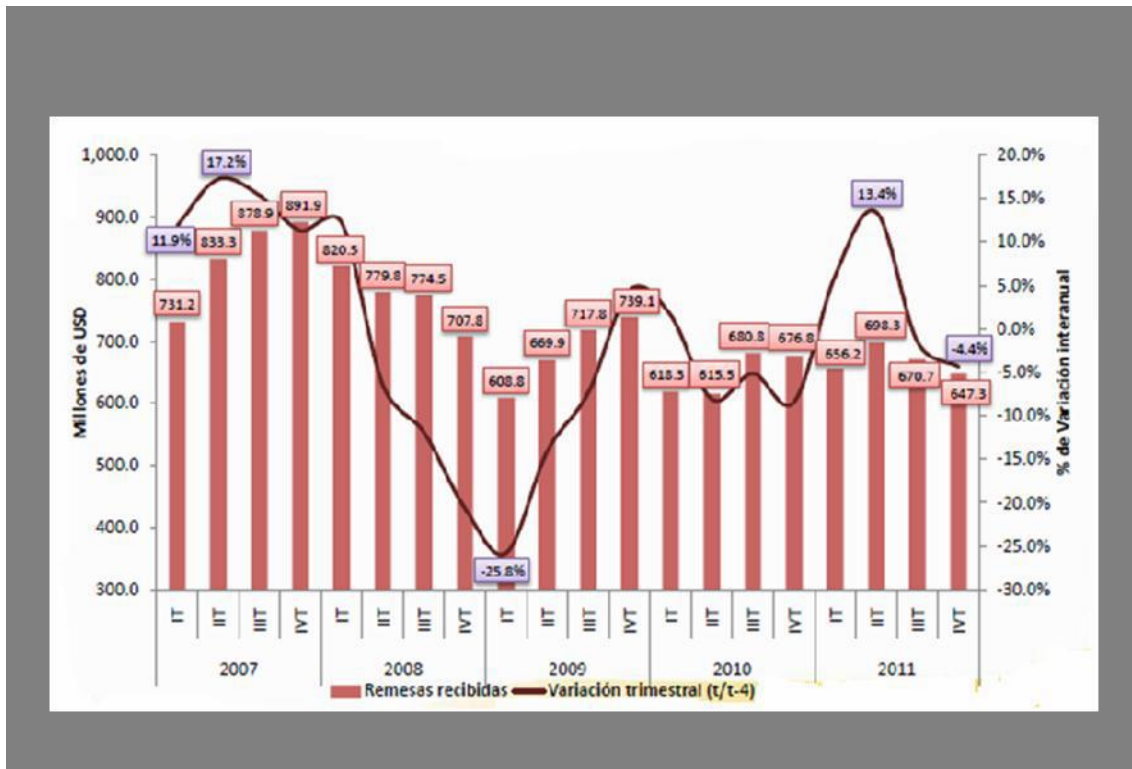
Remesas

Para el Ecuador las remesas seguirán siendo una fuente de recursos indispensable para millones de familias que las utilizan para cubrir gastos de primera necesidad como casa, comida, ropa y salud.

Las remesas de trabajadores recibidas durante el cuarto trimestre de 2011 alcanzaron la suma de USD 647.3 millones, esto es, 3.5% menos que el trimestre anterior (USD 670.7 millones). La disminución del flujo de remesas en el cuarto trimestre de 2011, se atribuye a las desfavorables condiciones económicas que registra España, marcada por el desempleo, la contracción de la inversión y a ajustes presupuestarios en las administraciones públicas.

Gráfico 10

Comportamiento de las remesas recibidas, 2007-2011 en Ecuador

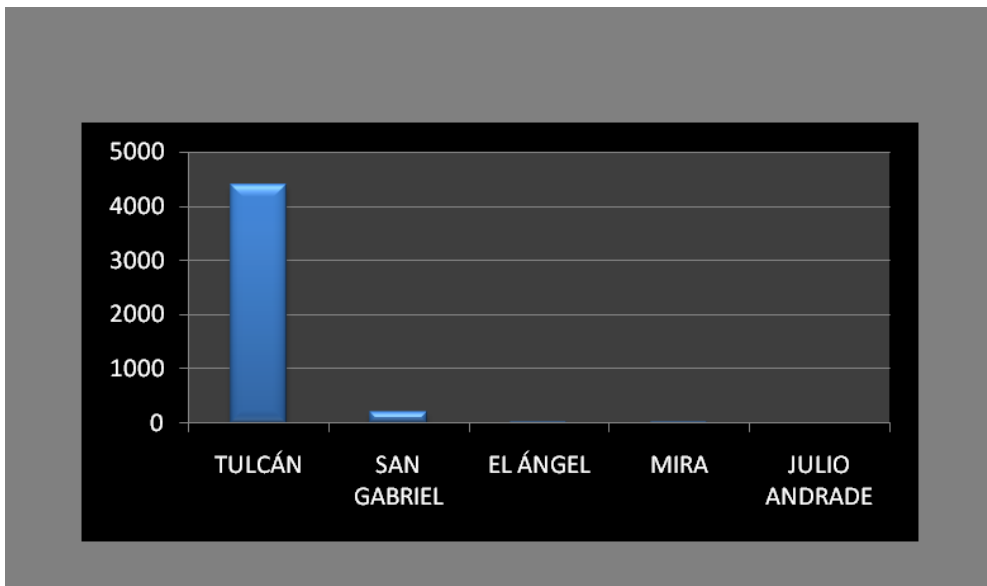


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

La provincia del Carchi registró un flujo de remesas de USD 4.41 millones cuya principal ciudad beneficiaria es Tulcán con USD 4.4 millones que representa el 92.9% del monto provincial. Las ciudades de San Gabriel, El Ángel, Mira y Julio Andrade recibieron remesas en valores menores.

Gráfico 11

Remesas recibidas – provincia de Carchi



Fuente: BCE, (2011)

Inflación

Para Julio de 2012 Ecuador registró una inflación del 0,26 por ciento, frente a una tasa del 0,18 por ciento comparado con porcentaje en el mismo mes del año anterior.

La inflación anual del IPC de febrero en 2012 registró el 5.53%, porcentaje superior al registrado en igual mes de 2011 (3.39%); el resultado general (5.53%) se atenuó por la deflación en la división de consumo de Comunicaciones (-1.22%).

Por su parte, la inflación anual en marzo de 2012 fue de 6,12%, la variación del mes anterior fue de 5,53% y la de marzo de 2011 se ubicó en 3,57% y la inflación acumulada en marzo de 2012 se ubicó en 2,26%. En marzo de 2011 fue de 1,58%.

La inflación mensual para enero de 2013 fue de 4,10%, teniendo una variación mensual de 0,50% con respecto a diciembre de 2012 como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4
Variaciones de la
inflación

Ecuador

Mes	Variación Mensual	Variación Anual
jul-12	0,26%	5,09%
ago-12	0,29%	4,88%
sep-12	1,12%	5,22%
oct-12	0,09%	4,94%
nov-12	0,14%	4,77%
dic-12	-0,19%	4,16%
ene-12	0,50%	4,10%

Fuente: INEI

Elaborado por: el autor

Tasas de interés

Para el mes de Julio de 2012 las tasas referenciales son: activa 8,17 %, pasiva 4,53% y máxima convencional 9,33 %, la misma no ha cambiado desde el 2010. La tasa Productiva Corporativa referencial se ubica en 8,17%, Productivo Empresarial referencial 9,53%, Productivo PYMES referencial 11,20%, y Microcrédito minorista referencial 28,82%.

Tabla 5

Tasas de interés en Ecuador

Tasas de interés Febrero 2013	Tasas Referenciales	Tasas Máximas
	% Anual	
Productivo Corporativo	8,17	9,33
Productivo Empresarial	9,53	10,21
Productivo PYMES	11,2	11,83
Consumo	15,91	16,3
Vivienda	10,64	11,33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,44	25,5
Microcrédito Acumulación Simple	25,2	27,5
Microcrédito Minorista	28,82	30,5

Fuente: BCE

Producto Interno Bruto Real (PIB)

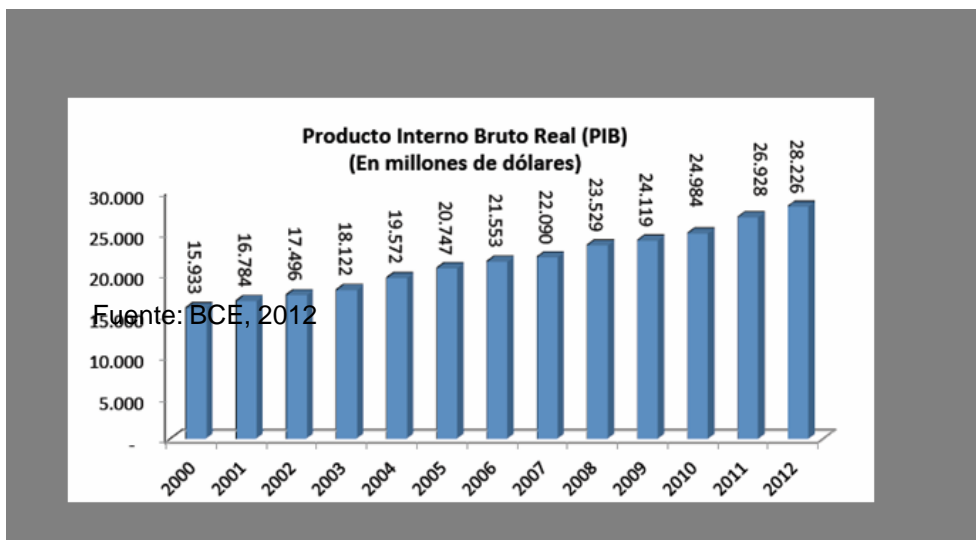
“Al cierre del año 2011, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 26.928 millones, en su valor real; es decir, en dólares del año 2000; lo que representaría un crecimiento anual del 7,78%, en relación al año 2010”.(Corporación Centro de Estudios y Análisis [CEA], 2012, p.1)

Al cuarto trimestre del 2011, el crecimiento fue de 1,01%, que comparado con el 2,64% que se registró en cuarto trimestre del 2010, se puede observar una desaceleración en el crecimiento del trimestre.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Quito, (2013) al tercer trimestre del 2012, el PIB se incrementó en 1.5% respecto al trimestre anterior y en 4.7%, en relación al tercer trimestre de 2011.

Gráfico 12

PIB Nominal del Ecuador (En millones USD)



5.7.1.7. Análisis Social Ecuador

Demografía

La población de la República del Ecuador para marzo 2010 asciende a 14'483.499 habitantes Según los resultados del censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2010).

La población está dividida entre Sierra, Costa, Oriente y región Insular.

La población ecuatoriana es étnicamente diversa, así está dividida en:

Indígena 6.83%, el Negro (Afro-americano) en un 2.23%, Mestizos en un 77.42%, Mulatos en un 2.74% y Blancos en un 10.46%.

El 66% de la población vive en centros urbanos, el 34% restante en medios rurales (INEC, 2010).

Análisis tecnológico Ecuador

Estadísticas acerca del uso de Internet en Ecuador

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) realizó un sondeo de percepción sobre aspectos técnicos relacionados con el acceso a Internet. Este permite determinar la frecuencia de uso del Internet, velocidad de conexión, tiempo que usan el servicio, entre otros temas.

El sondeo se realizó a 435 usuarios localizados en las siguientes provincias: Azuay, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Morona Santiago, Pichincha, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora (Asociación de Empresas Proveedoras de Servicio de Internet [AEPROVI], 2008, parr.2).

De acuerdo a las estadísticas proporcionadas por Internet WorldStats, Ecuador ocupa el doceavo puesto con un 22.3%, en cuanto al uso de internet (ver tabla 6), en Sudamérica.

Tabla 6						
Uso del internet en la población de Sudamérica						
SOUTH AMERICA	Population (2011Est.	%Pop. S. A.	Internet Usage	%Population (Penetration)	Growth (2000-2011)	% Users S. A.
Argentina	41,769,726	10.4 %	27,568,000	66.0 %	1,002.7 %	16.9 %
Bolivia	10,118,683	2.5 %	1,102,500	10.9 %	818.8 %	0.7 %
Brasil	203,429,773	50.8 %	75,982,000	37.4 %	1,419.6 %	46.7 %
Chile	16,888,760	4.2 %	9,254,423	54.8 %	426.6 %	5.7 %
Colombia	44,725,543	11.2 %	22,538,000	50.4 %	2,467.0 %	13.8 %
Ecuador	15,007,343	3.8 %	3,352,000	22.3 %	1,762.2 %	2.1 %
French Guiana	235,690	0.1 %	58,000	24.6 %	2,800.0 %	0.0 %
Guyana	744,768	0.2 %	220,000	29.5 %	7,233.3 %	0.1 %
Paraguay	6,459,058	1.6 %	1,104,700	17.1 %	5,423.5 %	0.7 %
Perú	29,248,943	7.3 %	9,157,800	31.3 %	266.3 %	5.6 %
Uruguay	3,308,535	0.8 %	1,855,000	56.1 %	401.4 %	1.1 %
Venezuela	27,635,743	6.9 %	10,421,557	37.7 %	997.0 %	6.4 %
TOTAL	400,067,694	100 %	162,779,880	40.7 %	1,039.0 %	100.0 %

Fuente:www.internetworldstats.com.

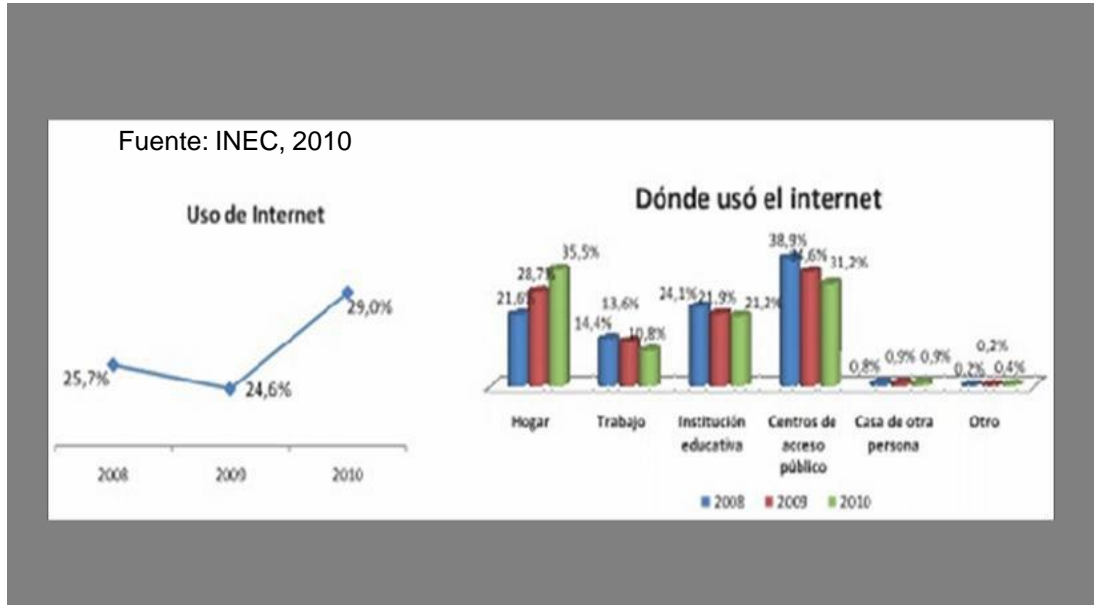
Internet en Ecuador: 29%, nuevo dato de conectados

El promedio es del 30%, sin embargo, en el sector urbano se conectan casi 4 de cada 10 ecuatorianos (37%) mientras que aún se nota la brecha.

Gráfico

13

Internet a Nivel Nacional en Ecuador



“29 de cada 100 ecuatorianos acceden a internet en el Ecuador según la última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) avalada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información”(Espinosa, 2011, parr.1).

En comparación con el año 2009 el uso del internet en Ecuador ha disminuido en un porcentaje considerable, pues en lo que respecta al acceso de internet en el trabajo disminuyó del 13.6% en 2009 al 10.8% en 2010, al igual que en las instituciones educativas, solo en el hogar aumento del 28.7% en 2009 al 35.5% en 2010.

El Ecuador destina cada año recursos correspondientes al 0,1% del Producto Interno Bruto (PIB) para ciencia y tecnología (13,8 millones de dólares), mientras que los países más desarrollados gastan alrededor del 2,5% y 3% de su PIB.

Cuadro 4
Herramienta para el
Diagnóstico

Resumen factores PEST	
Políticos y legales	Económicos
Gobierno colombiano y ministerio de Tecnología de la Información y comunicación desarrollaron actividades para mejoramiento de TICs	Colombia cuenta con institución bancaria BANCOLDEX que otorga créditos a PYMEs a tasas muy bajas.
Ley de comercio electrónico que da seguridad a empresas y consumidores.	En Ecuador existe créditos para PYMEs y MIPYMEs
Colombia cuenta con la Cámara de Comercio electrónico que ayuda a empresas a desarrollar actividades de comercio electrónico.	75% de créditos se destina a industria.
Incentivos por parte del gobierno colombiano a las PYMEs	Restricciones por parte de Ecuador a las importaciones
Existe poca oferta local en Ecuador para comercializar productos por internet.	
Fomento de inversión productiva de MIPYMEs a través de la implementación de tecnologías.	
Inestabilidad política en Ecuador.	
Sociales	Tecnológicos
Consumidores colombianos adquieren productos a bajo costo sin importar la marca.	Mas de 12 millones de colombianos acceden a internet.
Siempre recurren a promociones y ofertas	Solo el 22.3% de la población ecuatoriana accede a internet.
	Ministerio de Industrias y Productividad está apoyando para adquirir equipamiento y apoyar a las MIPYMEs
	Ecuador solo gasta el 0.1% del PIB en ciencia y tecnología.
	Auge de la oferta de servicios e información a través de internet.

Fuente: Análisis PEST
Elaborado por: Charles
Ortiz

El análisis PEST permitió determinar qué: el Gobierno colombiano y ministerio de Tecnología de la Información y comunicación han desarrollado actividades para mejoramiento de TICs, también se creó la Ley de comercio electrónico para dar seguridad a empresas y consumidores para que así no sientan temor al momento de comprar o vender por internet, una gran ventaja para poder vender a Colombia vía online es que más de 12'400.000 personas acceden y son usuarios de internet.

Por su parte en lo referente al comercio electrónico, existe poca oferta local en Ecuador para comercializar productos por internet, esto se debe al desconocimiento principalmente de los propietarios de las PYMEs, pero existe el apoyo por parte del gobierno conjuntamente con instituciones encargadas de promover el uso de tecnologías de información y comunicación para que éstas mejoren su productividad, tal es el caso de los bancos privados que están otorgando créditos a las PYMEs para que puedan crecer como empresa.

5.7.2. Análisis del micro entorno

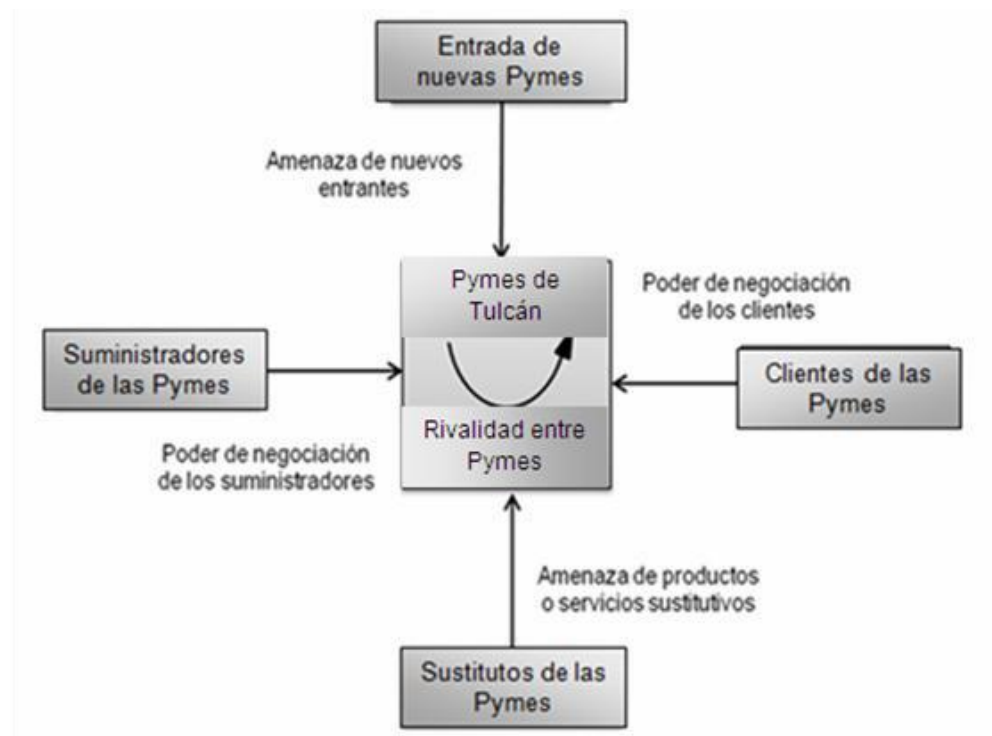
Para el presente análisis se utiliza la herramienta diagnostica denominada las cinco Fuerzas de Porter, Este modelo de análisis fue creado por Michael Porter, proporciona una mejor comprensión del contexto del sector comercial, industrial con el fin de alcanzar una ventaja competitiva sobre sus competidores.

El modelo de Porter identifica cinco tipos de fuerzas que actúan sobre la industria de confección de Sábanas, en un entorno de competencia y cuya relación determina el atractivo de este sector. Mediante el análisis del sector industrial puede cuantificarse la influencia de cada una de dichas fuerzas, obteniendo una buena visión del sector en el que opera.

Gráfico

14

5 Fuerzas Porter



Fuente: Documento de sitio web (Ángel Hernández) Elaborado por: Charles Ortiz

5.7.2.1. Factores que Influyen en el Poder de Negociación con los Proveedores

i) Facilidades o costes para el cambio de proveedor.

Es muy fácil para la industria cambiar de proveedor, en el país existen muchos proveedores que ofrecen la materia prima para la elaboración de los productos que fabrican las PYMEs, esto dependerá del precio que estén dispuestos a pagar y al precio que los proveedores les otorguen.

ii) Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

Esto dependerá de los productos que oferten las empresas virtuales puesto que, al igual que las empresas físicas se debe tomar en cuenta el producto que se ofertará en el mercado. En el caso de estudio de la empresa Sabanas Rossy no existe un grado de diferenciación en los productos del proveedor, cada uno ofrece la misma gama de productos, es decir todos ofrecen materia prima en general como: tela, hilos. La diferencia es mínima, por esta razón la industria puede cambiar en cualquier momento de proveedor sin incurrir en altos costos.

iii) Presencia de productos sustitutos.

En el caso de Sábanas Rossy, no existen productos sustitutos directos, los proveedores de la tela, exclusivamente comercializan este producto y no se dedican a la confección de sábanas o productos similares.

iv) Concentración de los proveedores.

La concentración de proveedores se la realizó tomando como análisis a la empresa de Sábanas Rossy.

Los proveedores tanto de tecnología, tela, hilo, no están asociados gremialmente, esto crea debilidad por parte de este sector en el sentido de que estos no están en la posición de imponer condiciones de precio y tamaño del pedido. Cada uno se dedica a la venta exclusivamente de un solo producto.

A mayor cantidad existe una ventaja para la industria, podemos ver que existen varios proveedores de materia prima y tecnología, lo que es beneficioso para estas industrias de confección de textiles.

v) Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.

Al aumentar los precios de la materia prima, los proveedores tienen una ligera influencia en el precio del producto final, tomando en cuenta todos los gastos en los que se incurrió para la confección de sabanas.

A pesar que los proveedores de materia prima tienen poder para aumentar los precios y calidad de los bienes que ofrecen. Considerando que los productos de estos son esenciales para la elaboración de sabanas, no significa que la industria tenga que continuar comprándole al mismo proveedor.

El cambio de proveedor no tiene un alto costo debido a que existen varios proveedores tanto de tela, como de maquinaria y tecnología necesaria para el buen desempeño de la empresa.

5.7.2.2. Factores que Influyen en el Poder de Negociación de los Clientes

i) Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

Los clientes están escasamente organizados para defender sus intereses, además el producto es de bajo costo para el cliente, facilitándole hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Tampoco compran grandes volúmenes, en relación con las ventas del proveedor. Los productos que compran a la industria no representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza. Por experiencia propia se puede decir que la compra no es masiva por cada persona, solo adquieren 1 o 2 sabanas o productos similares por mes.

ii) Grado de dependencia de los canales de distribución.

Es beneficioso distribuir el producto por una red de tiendas propias, o se puede realizarlo directamente por Internet, esto abarataría costos para el cliente debido a la desaparición de los intermediarios.

Gracias al Internet, los clientes cada vez tienen más poder. Aunque visto desde el punto de vista de la empresa tradicional esto no es positivo.

Internet Incrementa el poder de negociación porque proporciona vías más directas al cliente y elimina eslabones en la distribución de los productos.

iii) Volumen comprador.

El volumen de cada comprador es un factor determinante, de acuerdo al número de clientes será la dependencia respecto a ellos.

Los clientes no están muy concentrados, no compran en grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria.

iv) Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

Existe una vulnerabilidad de que el cliente cambie muy fácilmente de proveedor, la diferencia entre una industria y otra es mínima, o casi no varía, en lo único que varía es en la maquinaria que utilice para la confección de las sabanas.

Si los costos de cambio son reducidos, los clientes no tendrán problema en utilizar un bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan.

v) Disponibilidad de información para el comprador.

El comprador no dispone de toda la información respecto al proceso de producción de las sábanas. Una mayor información para el comprador, reducirá su poder de negociación, pues éste puede ser consciente de los costos de producción, de sus alternativas, lo que le dará una ventaja.

vi) Capacidad de integrarse hacia atrás.

Al ser el cliente el consumidor final, el único riesgo de integración hacia atrás es que éste confeccionara sus propias sábanas.

vii) Existencia de sustitutos.

Ante un mismo producto, con dos precios diferentes, la fidelización del cliente influye en la pequeña cantidad de diferencia de precio que el cliente estaría dispuesto a pagar antes de decidir optar por la competencia. Internet permite que la rivalidad sea por precio.

viii) Sensibilidad del comprador al precio.

Una subida del 10% en el precio de la tela tendrá poco efecto, sobre la demanda, la gente tiene que seguir utilizando este producto para mejorar su comodidad en el hogar.

Los clientes tienen a ser más sensibles al precio, al comprar productos que no pueden ser diferenciados o son caros en relación a su ingreso.

5.7.2.3. Factores que Influyen en la Amenaza de Nuevos**Entrantes****i) Existencia de barreras de entrada.**

Los costos de instalación para abrir una tienda virtual por parte de los nuevos competidores son bajos, no requiriendo un capital importante para empezar a funcionar pues el comercio electrónico da esta oportunidad; de reducir costo al no existir intermediarios.

ii) No existen restricciones administrativas para tener licencias de apertura.

Al intentar entrar una industria, ésta tiene barreras de entradas tales como: falta de experiencia por parte de los nuevos competidores, sobre la producción de sábanas, de la misma manera en el uso de la tecnología, al no contar con la maquinaria necesaria para su confección; no todos contarán con suficientes ingresos que son necesarios para su instalación; falta de acceso a insumos, saturación del mercado. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que

cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

iii) Economías de escala.

Las tiendas virtuales experimentadas y de gran tamaño producen a un menor costo que las tiendas virtuales pequeñas y de creación reciente, por lo que pueden fijar un precio que los nuevos no se pueden permitir.

Las industrias existentes en el mercado, deberán mejorar su tecnología para producir más y por ende puedan bajar costo.

Con esto se consigue que un nuevo competidor no pueda disponer de esta ventaja, y por lo tanto no pueda competir contra la industria, una fábrica instalada tiempo atrás podrá disfrutar de una reducción en sus costos gracias las economías de escala.

iv) Diferencias de producto en propiedad.

Existe la posibilidad de que quieran entrar nuevos competidores a la industria de la confección pero con la desventaja, que algunos no poseen la infraestructura y tecnología necesaria para llevar a cabo sus actividades, a diferencia de las industrias ya existentes, que cuentan con todos los recursos para su operación.

v) Costos de cambio.

En caso de existir amenaza de nuevos competidores, debe realizar inversiones más altas, en cuanto al acceso a nuevas tecnologías para mejorar los procesos

de producción, lo que demanda mayores costos, esto permitirá aumentar la producción y al mismo tiempo reducir costos.

vi) Acceso a la distribución.

No existe gran dificultad para acceder a los canales de distribución habituales del sector pues los compradores adquieren las sábanas en la misma industria, debido a la cercanía de esta y no hay la necesidad de utilizar intermediarios para su distribución. Así los nuevos competidores serán una fuerte amenaza para las industrias existentes.

vii) Represalias esperadas.

El marketing es muy importante para el crecimiento de la industria, en gran manera de esto depende su éxito o fracaso. Los competidores que quieran entrar a competir en este mercado deben realizar fuertes campañas para dar a conocer sus productos y hacerlos ver más atractivos que los productos existentes actualmente, por lo que requiere de conocimientos sobre diseños y mejoramiento de los procesos de producción, aprovechando las economías de escala.

viii) Mejoras en la tecnología.

Los usuarios compran cada día más por Internet pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior. Esto hace que exista la necesidad de crear nuevos sitios webs para cubrir la demanda

insatisfecha en el país, dado que en Ecuador el 30% de su población está conectada en Internet.

ix) Competidores Potenciales

Apertura de nuevos negocios dedicados al establecimiento de plataformas Tecnológicas B2B en Internet. Existen pocas barreras legales de entrada, no hay regulaciones gubernamentales. Se necesita bajo capital inicial, lo que es una facilidad para los competidores potenciales. Existen algunos competidores de este tipo en el Ecuador, pero muy pocos han logrado cautivar su nicho de mercado.

Esta plataforma, tendrá un servicio diferenciado. Esta diferenciación debe ser real, en calidad y precio. Se debe lograr el posicionamiento en el mercado y lograr que posibles entrantes realicen inversiones.

x) Competidores Actuales

Para el caso de estudio como es el de Sábanas Rossy, en el mercado de negocios de este tipo, específicamente en la ciudad de Tulcán, existen pocos competidores directos.

El grado de concentración del sector es medio, pues no hay muchas empresas compitiendo, y existe mucho mercado no explorado. El ritmo del crecimiento del sector está en alza. Por este motivo la rivalidad es alta.

5.7.2.4. Factores que Influyen en la Amenaza de Productos Sustitutivos

i) Propensión del comprador a sustituir.

Existen productos sustitutivos para los artículos textiles como cobijas, edredones y similares, y a pesar de que estos cubren una necesidad puede ser que el comprador lo sustituya con facilidad.

ii) Precios relativos de los productos sustitutos.

Internet, habilita otras formas de satisfacer necesidades y funciones, creando así nuevos e inimaginables productos substitutivos.

iii) Costo o facilidad de cambio del comprador.

Si los costos de cambio son reducidos los compradores no tendrán ningún problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan.

iv) Productos Sustitutos

Como el grado de diferenciación es bajo, no existe mayor fidelidad de los clientes, pueden cambiar de solución informática fácilmente, dependiendo de

cuanta inversión tienen instalada. Sustitutos podrían ser plataformas como Mercadolibre.com y deremate.com que van dirigidos a un público minorista.

5.7.2.5. Factores que Influyen en la Rivalidad entre los Competidores

i) Poder de los proveedores.

Para saber la competitividad entre las industrias y para determinar el caso de estudio se tomaron en cuenta a: Sabanas Amanda, Sabanas Rosy y Sabanas Rosita, se recurrió a una tabla de ponderación (ver tabla 5), en la que se establecen los factores de ventas, tecnología que incluye uso de internet, disposición de un sitio web, disponibilidad de maquinaria y por último número de clientes que posee.

El factor ventas determina el número y la cantidad de ventas que tiene aproximadamente cada cliente.

Mientras que el factor tecnología se refiere específicamente si tienen computadores con acceso a internet, cuentan con tecnología adecuada en maquinarias, tienen oficinas que cuenten con amplio espacio para la confección y almacenaje de las sábanas así como disposición de una página web.

A través de un sondeo se hizo una valoración de esto que a continuación se detalla:

Tabla 7
Ponderación de las PYMEs

FACTOR	Imp.	AMANDA		ROSY		ROSITA	
		Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%
Ventas	20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Tecnología	60						
Uso de internet	15	1	0.15	5	0.75	1	0.15
Disposición web	15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Disposición en maquinaria	30	5	1.50	4	1.20	3	0.90
# de clientes	20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
TOTAL	100	3		3.4		2.2	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: el autor

Se tomó un nivel de importancia de 15, 20 y 30 puntos de acuerdo al grado importancia que más influye para determinar su competitividad.

Mientras que se califica del 1 al 5 donde 3 será el promedio, considerando que 1 es el de menor importancia y 5 el de mayor.

De acuerdo a la sumatoria de la ponderación, quien es mejor competidor en esta industria que se analiza es Sábanas Rossy, pues cuenta con la mejor tecnología para hacer una tienda virtual, dispone de computadores y acceso a internet.

Por lo expuesto se considerará para el desarrollo de la propuesta de esta tesis a esta empresa como caso de estudio para el desarrollo de aplicación de la propuesta.

ii) Crecimiento industrial.

Años atrás estas industrias no disponían de un computador, realizaban sus transacciones manualmente lo que dificultaba mejorar sus operaciones.

Actualmente Sábanas Rossy ya dispone de esta tecnología con conexión a internet, que ha contribuido a su mejor desarrollo.

iii) Sobrecapacidad industrial.

Las tres industrias cuentan con maquinaria similar para realizar el proceso de confección de las sábanas, tiene que cortar la tela, cocerla y bordarla, con la diferencia de que la una dispone de mayor maquinaria que la otra.

Sábanas Rossy tiene disponibilidad de internet pero el personal que labora no tienen suficiente conocimientos y tecnología altamente especializada, por falta de capacitación en el tema, de ahí que el gobierno está poniendo énfasis en el aprovechamiento de esta herramienta tan esencial en este mundo globalizado.

5.7.3. Análisis situacional Interno

La cadena valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Basándose en conceptos de costo, valor y margen además de mencionar que está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. Proporcionando desde su punto de vista un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y un

procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

En base a lo mencionado se recalca la importancia de la cadena de valor dentro de una empresa.

Al hablar de comercio electrónico, cambia la manera tradicional de cómo se desarrolla la cadena de valor, si bien, ésta comprende la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio de postventa, la cadena de valor en el caso de comercio electrónico abarca, además de hacer visibles los productos y servicios en una página web para que el cliente pueda visualizarlos hasta completar una transacción electrónicamente. La rapidez con la que viaja la información dentro del comercio electrónico mediante la utilización de internet ha hecho que las empresas creen estrategias que le permiten a las Pymes organizarse de una manera rápida, ágil y eficiente en cuanto al uso de la información que poseen, tanto de productos así como de clientes.

Las ventajas de costo que proporciona el comercio electrónico afecta de una manera positiva a la cadena de valor aportando una serie de ventajas competitivas a aquellas Pymes que decidan o ya estén dentro de los negocios electrónicos permitiéndoles diferenciarse de la competencia

El objetivo del análisis de la cadena de valor es identificar las ventajas competitivas de las PYMES, además de aspectos o partes de la empresa que más contribuyen a mejorar la productividad de las mismas.

Entre las ventajas es la reducción de ineficiencias en procesos como aprovisionamiento, gestión de stocks o producción, ahorrando en costos variables, materias prima y mano de obra. Ya que existe un contacto directo entre proveedores y clientes permitiendo tener una cadena de valor que identifica las tendencias del mercado, en este sentido las Pymes podrán adaptar sus productos de acuerdo a lo que la demanda exija; Responder a la demanda en tiempos y plazos establecidos; Facilitar el proceso de elección de proveedores; Conocer de una manera más exhaustiva el comportamiento del consumidor. Gracias al fácil acceso que ofrece internet se puede tener control sobre los enlaces de páginas más visitadas por las personas, además de saber virtualmente donde y a qué hora se compró algún pedido, cambiando la cadena de suministro tradicional.

La cadena de suministro presenta cambios fundamentales como menciona Amit & Zott (2009)“la comunicación directa con los proveedores y clientes permite reducir costos de transacción es decir los costos de búsqueda y, negociación, distribución y costos de gestión de inventarios” (p.7).

Dentro de la distribución la cadena de suministros, incrementa la cantidad de productos y servicios, al hablar de mercados electrónicos, las pymes tienen la posibilidad de eliminar barreras físicas. En el caso de las empresas virtuales se elimina los stocks físicos, intermediarios, distribuidores, creándose nuevos

canales de distribución directos entre fabricante y consumidor final. La cadena logística de distribución se encuentra automatizada lo que les permite a las empresas realizar un seguimiento en línea a tiempo real de la ubicación física de sus mercancías, gracias a un sofisticado sistema informatizado de tracking de pedidos este es el caso de empresas como DHL, FedEx o UPS.

En el sentido de que es mucho más fácil promocionar el producto a través de las plataformas virtuales, es necesario contar con un lugar físico para el almacenamiento de las mercancías o la entrega de los productos, las barreras físicas se eliminarían en el sentido en que el comerciante puede manipular la información de su producto haciendo más atractivo al mercado y reduciendo costos en marketing, suministrando gran cantidad de información del mismo a través de la web, usando para ello fotografías, categorías y motores de búsqueda y el cliente a su vez obtiene la ventaja de reducir costos en búsqueda de un producto y negociación lo que le permite tomar decisiones de compra más rápidas.

La cadena de valor dentro del comercio electrónico se ve fortalecida por la manera en la que las PYMEs realizan transacciones comerciales vía internet lo cual favorece a los inversores, les permite tomar decisiones acertadas al momento de negociar, puesto que poseen un conocimiento más detallado de las empresas, por otra parte los vendedores tienen mayor acceso a la información de los compradores lo que les permite conocer cuáles son sus gustos y preferencias. Teniendo una comunicación interactiva con el cliente, quien podrá contactarse para realizar cualquier tipo de consultas, además de

solicitar información, haciendo preguntas más específicas o pedir productos a su preferencia.

Los consumidores por su parte obtienen información detallada del producto, precio lo cual es una característica importante tomando en cuenta que el objetivo de las empresas es atraer clientes, esto permite la captación y retención de nuevos clientes.

El marketing dentro del comercio electrónico engloba todo tipo de mercado ya que se pueden ofertar productos y servicios en cualquier lugar y hora a un costo bastante menor de lo que se haría en una empresa tradicional si quisiera esta expandirse a un mercado global, pues la información de los productos utilizados están expuestos en plataformas virtuales, mediante la utilización de imágenes, sonidos se promociona dichos productos, a través del marketing virtual existe la posibilidad de enviar mensajes de ventas ,y reducir costos en la captación de potenciales clientes.

Servicio de Postventa

Dentro de este asunto, es importante recalcar que es necesario establecer parámetros que les permitan a los clientes realizar sus compras mediante la web, de esto depende el crecimiento del comercio electrónico, este es un problema que afecta su crecimiento. Las Pymes deben cambiar la percepción del cliente optando por utilizar procesos de pago seguros, es decir utilizando estrategias estandarizadas para asegurar las transacciones. Entre estas

estrategias estaría la posibilidad de confirmar la compra mediante correo electrónico, establecer vínculos con socios o marcas conocidas, dar al usuario una clave personal que nadie pueda usar para entrar a la tienda virtual entre otras.

Los clientes tienen la facilidad de aclarar sus dudas a través de un servicio de atención mediante un equipo de tele operadores o enviando e-mails si la situación a si lo amerita incrementando el nivel de satisfacción de los clientes.

CAPITULO III

METODOLOGÌA

El desarrollo de la investigación, permitió utilizar información especializada sobre el tema, y respetando los procedimientos establecidos para estudios de esta naturaleza; como también, que los datos obtenidos en el trabajo de campo constituyen información veraz obtenida a través de la técnica de la encuesta, la cual fue procesada en la parte estadística e interpretada por el investigador.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad que se desarrolló en el proyecto es cuali-cuantitativa porque se investigó las características y condiciones de los administradores de las PYMEs. Además se recogió y analizó datos empleando estadísticas para describir, relacionar el comercio electrónico y el desarrollo comercial de las PYMEs, obtenidas en una muestra para luego con los resultados obtenidos poder hacer inferencias.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo se utilizó los siguientes tipos de investigación: aplicada, descriptiva, explicativa, documental y bibliográfica.

La investigación aplicada se utilizó a través de un plan de negocios web, con el fin de brindarles una guía a los administradores de las PYMEs que les permita mejorar la productividad para su desarrollo comercial.

Investigación de Campo: para desarrollar esta investigación se apoyó en informaciones provenientes, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, directamente de las PYMEs. En esta se obtuvo la información directamente de la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa.

Investigación descriptiva: permitió conocer el nivel de incidencia del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las PYMEs, y además de formular preguntas mediante una encuesta que ayudó a diagnosticar el nivel de conocimiento en comercio electrónico por parte del recurso humano de las PYMEs y cómo afecta a su desarrollo comercial.

Además se determinó el perfil de los consumidores de la ciudad de Ipiales, los beneficios que obtienen al acceder a una tienda virtual y estimar el comportamiento específico como; el poder de compra, hábitos y patrones de compra y consumo, frecuencia, entre otros.

Investigación explicativa: no sólo persigue describir, se acercarse al problema sobre el escaso conocimiento de comercio electrónico y el desarrollo comercial de las PYMEs, sino que se logra determinar las causas del mismo.

Investigación Documental y Bibliográfica: Se realizaron consultas en todo tipo de documentos como: libros, "Internet y el comercio electrónico", "Las

PYMES ante el reto del siglo XXI- los nuevos mercados globales”, entre los más importantes, en donde se obtuvo información sobre las PYMEs y el comercio electrónico que fueron de gran importancia para el desarrollo de la investigación, además se tomó en cuenta publicaciones hechas en internet y en diarios de circulación nacional. Lo expuesto se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 1

Técnicas y métodos de investigación utilizados de acuerdo a la etapa de investigación

Etapa de Investigación	Métodos			Técnicas
	Empíricos	Teóricos	Matemáticos	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	Revisión Documental Recolección de Información	Analítico - sintético Inductivo– Deductivo. Sistémico		Revisión Bibliográfica y por Internet
DIAGNÓSTICO	Revisión Documental Recolección de Información	Analítico - sintético Inductivo Deductivo. Sistémico	– Tablas, gráficos estadísticos	Encuestas y Entrevistas Cuestionarios
PROPUESTA	Revisión Documental	Analítico - sintético Inductivo Deductivo. Sistémico	– Tablas, gráficos estadísticos	y

Fuente: Metodología de la investigación Elaborado por:
Charles Ortiz

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Población

Se consideran dos poblaciones en correspondencia con las variables de estudio. La primera son la PYMEs del Emporio comercial de Gamarra que suman un total de 15 526, la segunda los clientes potenciales de las PYMEs seleccionadas para el estudio un promedio de 18605 hogares urbanos.

3.3.2. La muestra

Se utilizó una fórmula estadística, considerando a las 198 PYMEs del Emporio Comercial de Gamarra. Para la segunda, se utilizó el método no probabilístico, y conglomerados por conveniencia (Mejía, 2002). Al tratarse de una investigación extensa. Por su característica el comercio electrónico engloba a todos los países del mundo, las tiendas virtuales llegan a cualquier país, por cuanto se tomó como muestra inicial a la ciudad de Ipiales, la razón principal es la cercanía y la facilidad de acceso que se tiene a dicho mercado, además los clientes objetivo de las PYMEs del Emporio Comercial de Gamarra. Luego, la Población (N), se obtuvo del número de hogares urbanos de la ciudad de Lima (ver cuadro 2). Además, la propuesta planteada considera una aplicación en el Perú.

Cuadro 2

Universo de la población

DESCRIPCION	FUENTE DE INFORMACION	DATO
Número de hogares urbanos de la ciudad de Lima	INEI	18605*

Elaborado por: Charles Ortiz

*Ver Anexo 3

Por lo tanto la población a considerar es de 18605 hogares de la ciudad de Lima. (N = 18605). Para el caso de las PYMEs se utilizó un muestreo aleatorio simple, “cada posible muestra del tamaño N tiene la misma probabilidad de ser seleccionada”. (Sweeney, 2008, p.260, online).

Se manejó los siguientes datos para alcanzar mayor presión en la investigación para cada una de las poblaciones objeto de estudio: un nivel de confianza (Z) del 95% equivalente 1,96. Un porcentaje de probabilidad de ocurrencia (P) y de no ocurrencia (Q) del 50% y un margen de error (e) del 6%.

Esto quiere decir que el tamaño de la muestra es de 198 unidades de investigación, las cuales se las realizó a las PYMEs del Emporio Comercial de Gamarra y 263 a la población de la ciudad de Lima.

3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La obtención de información, necesaria para esta investigación se obtuvo mediante la realización de encuestas a las PYMEs del Emporio Comercial de Gamarra con la finalidad de determinar si estas están haciendo uso de la tecnología, para la ampliación de sus ventas.

Tomando en cuenta que la información recolectada ya sea en base a hechos o documentos por parte del investigador, permite tener información necesaria para la realización de la presente investigación. Méndez(2006) define a las técnicas como medios empleados para recolectar información, manifiesta que existen 2 fuentes para obtener información, la primera, fuentes primarias comprenden la información oral o escrita recopilada directamente por el investigador y fuentes secundarias; comprende la información escrita obtenida a través de libros, folletos, revistas, periódicos, tesis de grado, enciclopedias y diccionarios.

En base a lo anteriormente analizado se aplicó una encuesta a las PYMEs del Emporio Comercial de Gamarra, objeto de estudio de la presente investigación así como a la Población de la ciudad de Lima, específicamente a los hogares.

Entre las técnicas utilizadas están observación y la revisión documental en internet.

Una vez obtenida la información mediante las encuestas se procedió a definir cuál será el tratamiento de la misma utilizando para ello técnicas estadísticas.

CAPITULO IV

DISCUSION DE RESULTADOS.

Procesamiento.- Una vez obtenida la información por medio de las diferentes fuentes, a través de técnicas de investigación, se procedió a codificar las encuestas por sectores, para aquellas aplicadas a las PYMEs, así como también a la población de la ciudad de Lima. Luego se procedió a ingresar la información a un software estadístico de acuerdo a las preguntas establecidas en la encuesta, posteriormente se realizó la tabulación ordenando y situando los datos en tablas de frecuencias y gráficos porcentuales, en los cuales se plasman los resultados obtenidos encada gráfico y cuadro, posteriormente fueron analizados obteniendo conclusiones sobre el tema investigado.

4.1. Análisis de Resultados

Para el análisis se consideró realizar previamente tablas de frecuencia que permitieron describir y cuantificar datos como la disposición de compra por internet por ejemplo. También, fueron aplicadas tablas de contingencia con las que se relacionó, dos variables, como es el caso, de tipo de PYME y disposición de acceso a internet, así como, PYME y disponibilidad de tecnología.

Además, se calcula la demanda insatisfecha, gracias a la disposición de la encuesta aplicada en Ipiales y a la Pyme comercializadoras de sábanas. Dicho cálculo permitió presentar adicionalmente una propuesta económica financiera con lo que se comprueba que la aplicación de una tienda virtual o de comercio electrónico es factible y rentable.

4.1.1. Interpretación de Datos

Luego de consolidar los hallazgos en base a los datos se llegó a una serie de conclusiones que llevaron a reafirmar la idea a defender planteada, las mismas se exponen en el siguiente capítulo.

De acuerdo al planteamiento de la Operacionalización, la interpretación se organizó desde los hallazgos desde el análisis situacional del entorno que rodea a la Pymes, luego se realiza a través del uso de la herramienta diagnóstica de cadena de valor, los hallazgos que permiten la interpretación de las fortalezas y debilidades de la Pymes. Por último se interpretaron los datos de la encuesta aplicada a los posibles compradores por internet.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar en la solución del problema planteado, se utilizó una herramienta de apoyo como es el estudio de mercado que contribuye a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permite conocer mejor los antecedentes del problema.

Selección de las Fuentes de Información

Los objetivos de la investigación deben traducirse en necesidades de información específica, por tanto, es necesario seleccionar las fuentes para recolectar datos provenientes tanto de fuentes secundarias como primarias, estas se explican en los párrafos siguientes.

Obtención de la información Secundaria

Los datos secundarios provienen de la información que ya existe en algún lado. En este caso la información secundaria ha sido recopilada de fuentes como el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) y Banco de la Nación. La información obtenida de estas fuentes sirvió como punto de partida para el desarrollo de este análisis.

Obtención de Información Primaria

Para la presente investigación, los datos se recolectaron en base a las encuestas que se realizaron en el sector seleccionado para la toma de la muestra.

Instrumento de la investigación

En esta investigación se utilizó como instrumento un formulario de encuesta, del cual se obtuvo datos cuantitativos de tal forma que la información obtenida a través de esta encuesta sea útil y de mayor credibilidad.

Recopilación de datos

La recopilación de datos se realizó en función a la obtención de datos primarios por medio de encuestas.

Tabulación de Datos

Los datos obtenidos de la población encuestada fueron tabulados a través de un software estadístico, con el fin de obtener información confiable, clara y precisa, y de esta manera poder realizar el análisis de las diferentes variables, necesarias para el estudio del proyecto.

Además se presenta un resumen de los datos codificados, más adelante.

Análisis de la Información

Se realizó mediante el análisis de resultados obtenidos en la encuesta, por cada pregunta planteada.

Este análisis permitió obtener conclusiones y estrategias para la implementación de la tienda virtual.

4.1.2. Verificación de idea a defender

La propuesta de implementar un sitio web interactivo de comercialización a través de un plan de negocios de comercio electrónico que sirve como guía para las PYMEs de Tulcán a favor de su desarrollo comercial, se verifica por el análisis económico financiero donde se define, en un escenario normal, los

índices encontrados de la TIR (29,89%), VAN (1286,73) y beneficio costo (1,03%) muestran que el proyecto es viable, sostenible y sustentable teóricamente.

5.7.4. Análisis situacional del mercado de las Pymes del Emporio Comercial de Gamarra

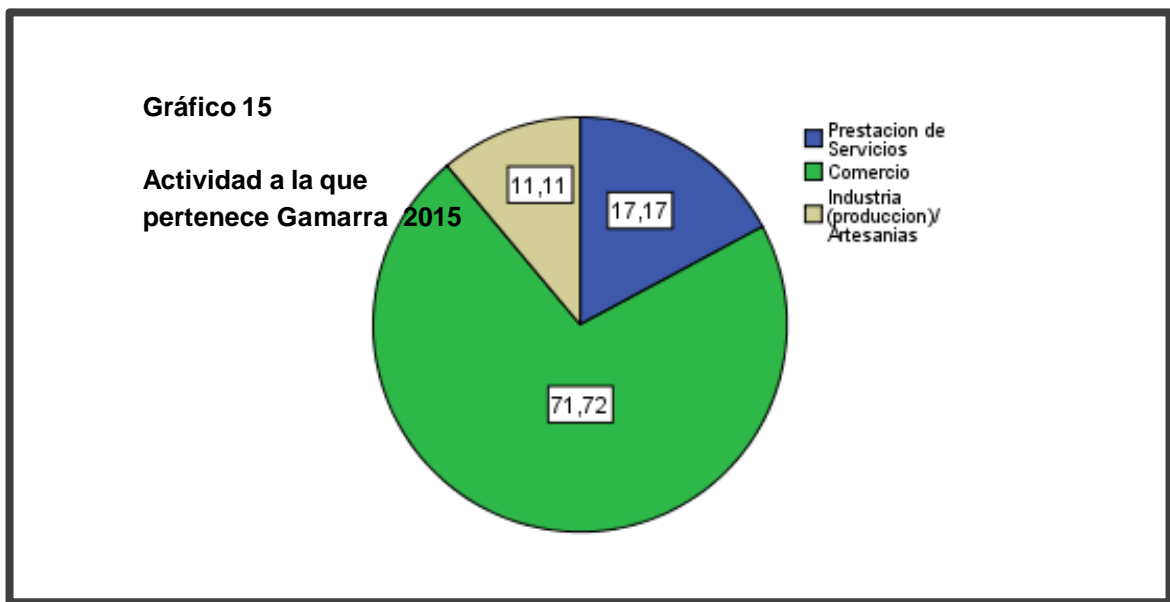
Análisis de la oferta

Es importante identificar el nivel de compras de los clientes potenciales, por tal razón es necesario definir la oferta del proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta y al cálculo de la demanda y oferta de la tesis se determina si la creación de la tienda virtual es una nueva opción de compra que los clientes están dispuestos a adoptarlo en su vida cotidiana ya que en un entorno empresarial tan exigente como el actual, se necesita con frecuencia obtener mejores resultados en el menor tiempo posible, es por eso que la empresa utilizará soluciones empresariales y herramientas de productividad adecuadas para efectuar las entregas puntualmente y mantener a los clientes satisfechos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las Pymes de Gamarra como oferentes y a las personas de Lima como demandantes.

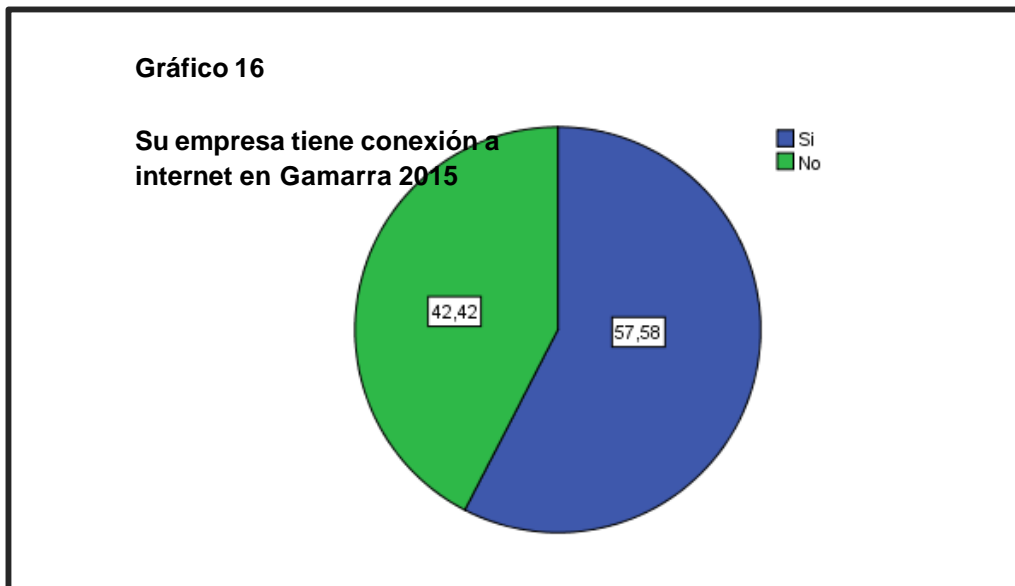
Actividad a la que pertenece la Pyme



Fuente: Pymes de Gamarra Elaborado por: Charles Ortiz

Claramente se puede evidenciar que la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas se dedican a la actividad de comercio al por mayor y menos de productos, siendo la industria y artesanías la de menor magnitud puesto que son muy pocas las empresas que se dedican a este tipo de actividad a nivel de la ciudad de Lima en general.

Conexión a internet

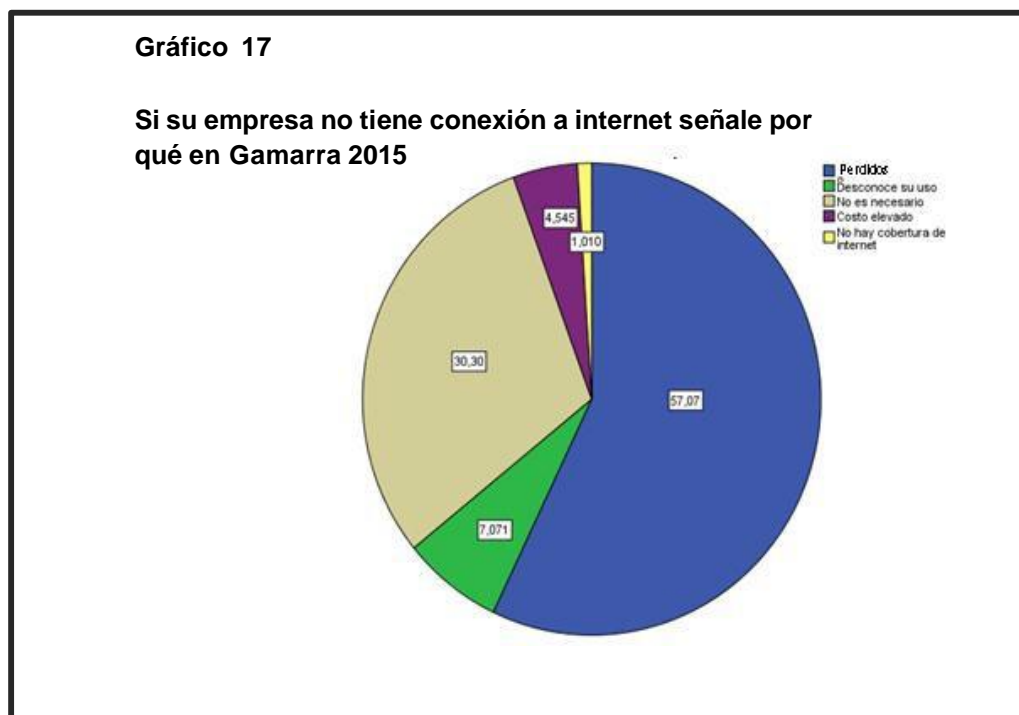


Fuente: Pymes de
Gamarra

Elaborado por: el autor

Más de la mitad de las PYMEs encuestadas aseguran tener conexión a internet en su mayoría pertenecen al sector de servicios y las que la otra parte que no dispone de internet pertenecen a la actividad de comercio.

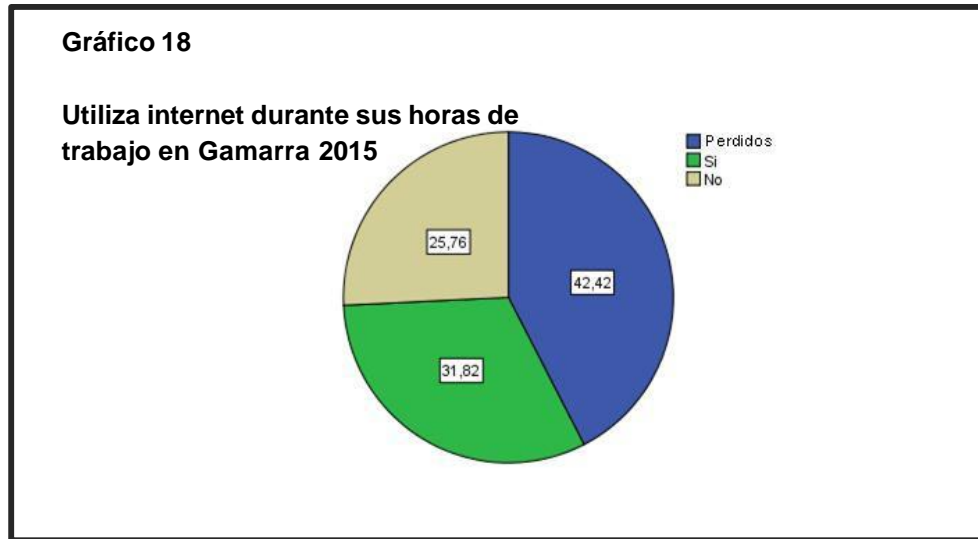
Por qué empresa no tiene conexión a internet



Fuente: Pymes de Gamarra
Elaborado por: Charles
Ortiz

De las 84 empresas que no disponen de internet, la mayoría es decir 60 no cuentan con internet en sus oficinas porque creen que no es necesario, siempre se ha mantenido el tradicionalismo de manejar sus procesos manualmente.

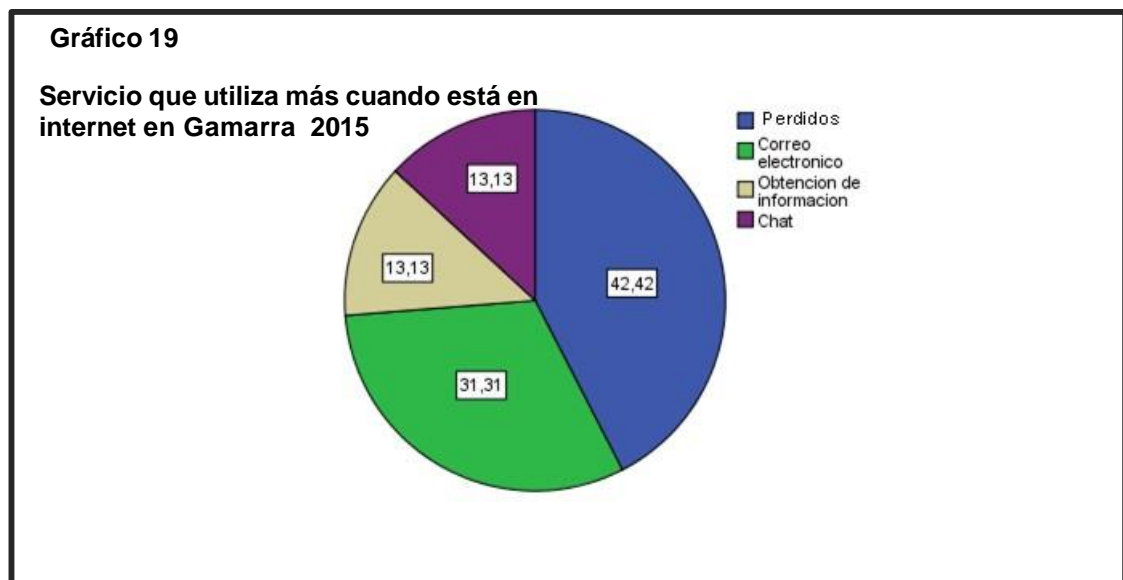
Uso de internet durante sus horas de trabajo



Fuente: Pymes de Gamarra Elaborado por: Charles Ortiz

Del total de PYMEs encuestadas se nota claramente que en un porcentaje casi medio acceden a internet durante las horas de trabajo, mientras que el resto no.

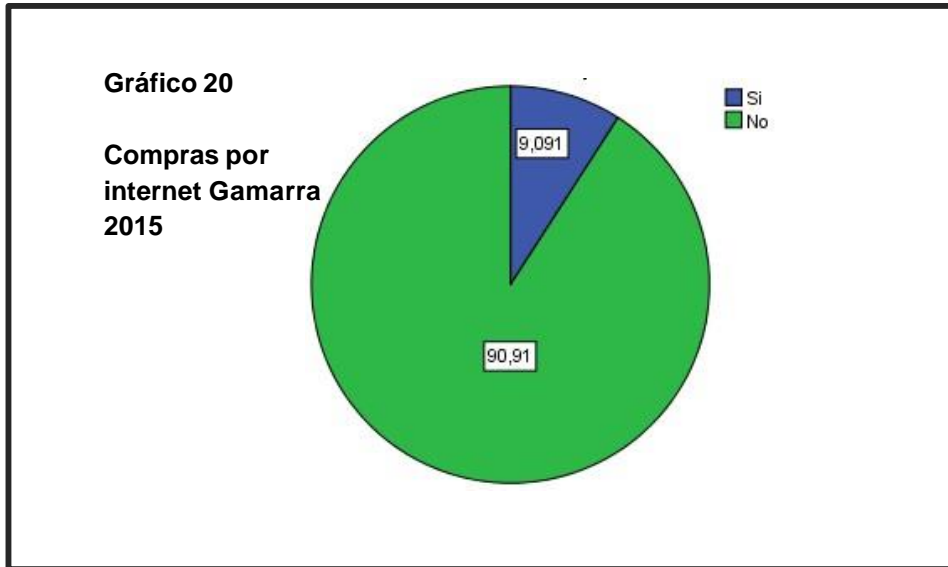
Servicio más utilizado en internet



Fuente: Pymes de Gamarra Elaborado por: Charles Ortiz

Del total de las PYMEs que poseen internet, más de un 30% utilizan para enviar y recibir correo electrónico, y en un porcentaje igual para obtener información y chatear.

Compras por internet



Fuente: Pymes de Gamarra
Elaborado por: Charles
Ortiz

Claramente se puede evidenciar que los propietarios de las PYMEs no tienen mucho conocimiento sobre comercio electrónico, solo alrededor de un 9% ha comprado por internet mientras que el resto no lo ha hecho.

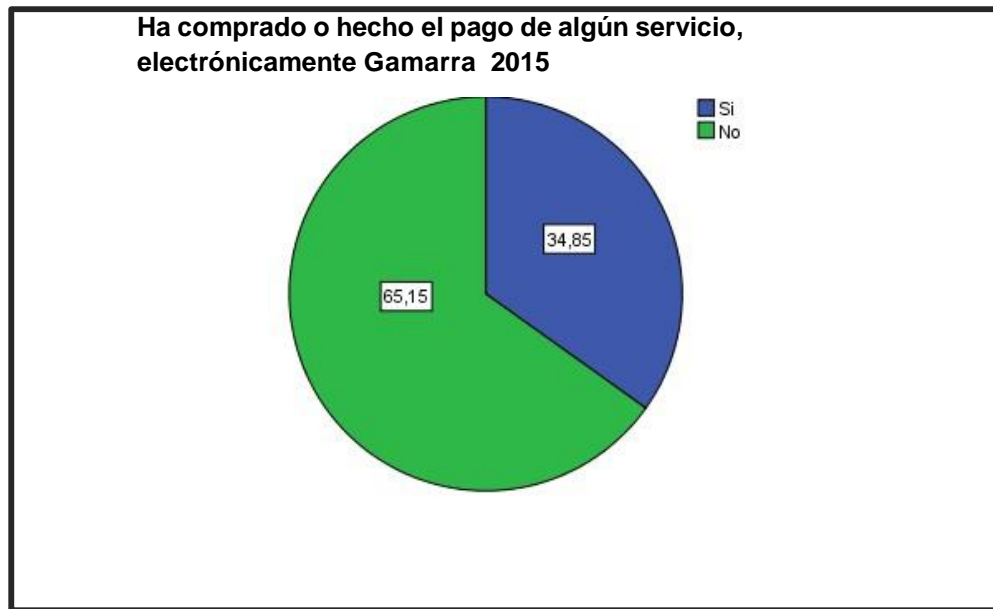
Medio que utiliza para contactar a sus proveedores

Fuente: Pymes de
Gamarra Elaborado por:
Charles Ortiz

De acuerdo a los resultados obtenidos casi en la totalidad de las PYMEs se contactan con el proveedor por medio del teléfono al no disponer de la herramienta tecnológica básica - el internet – y en un 22% lo hacen por medio de este utilizando el correo electrónico.

Compra o pago de algún servicio, electrónicamente

Gráfico 22



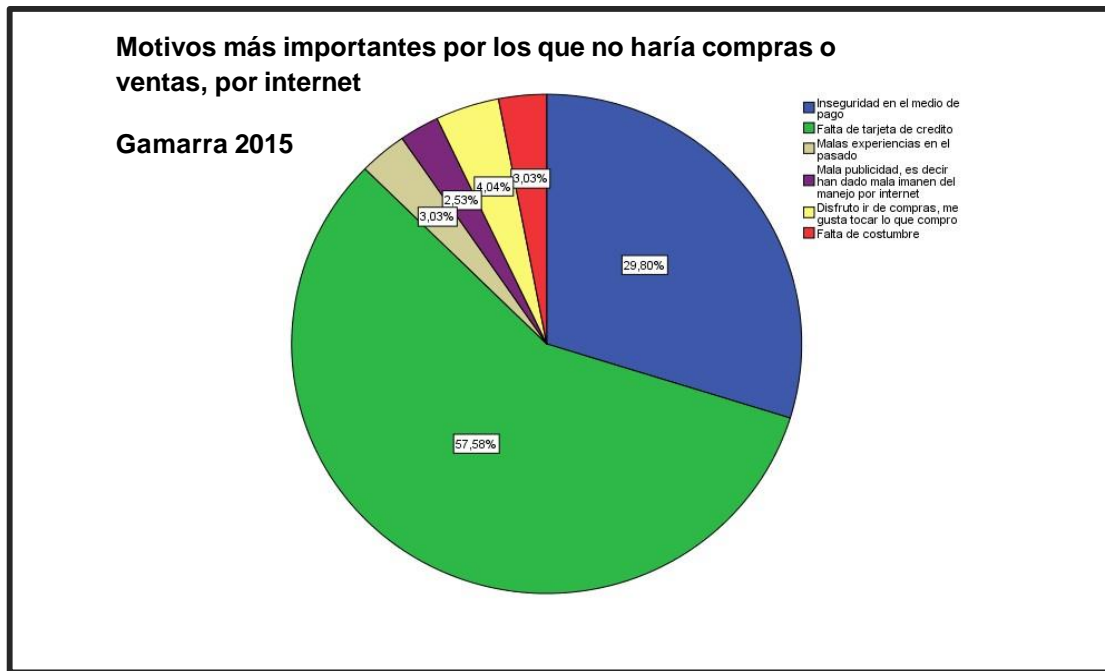
Fuente: Pymes de Gamarra

Elaborado por: el autor

Se puede evidenciar que menos de la mitad de las PYMEs han realizado pagos electrónicamente, mientras que el resto no lo ha hecho, lo que corrobora que no se está utilizando el internet como una herramienta indispensable para poder realizar transacciones online.

Motivos por los que no haría compras o ventas por internet

Gráfico 23

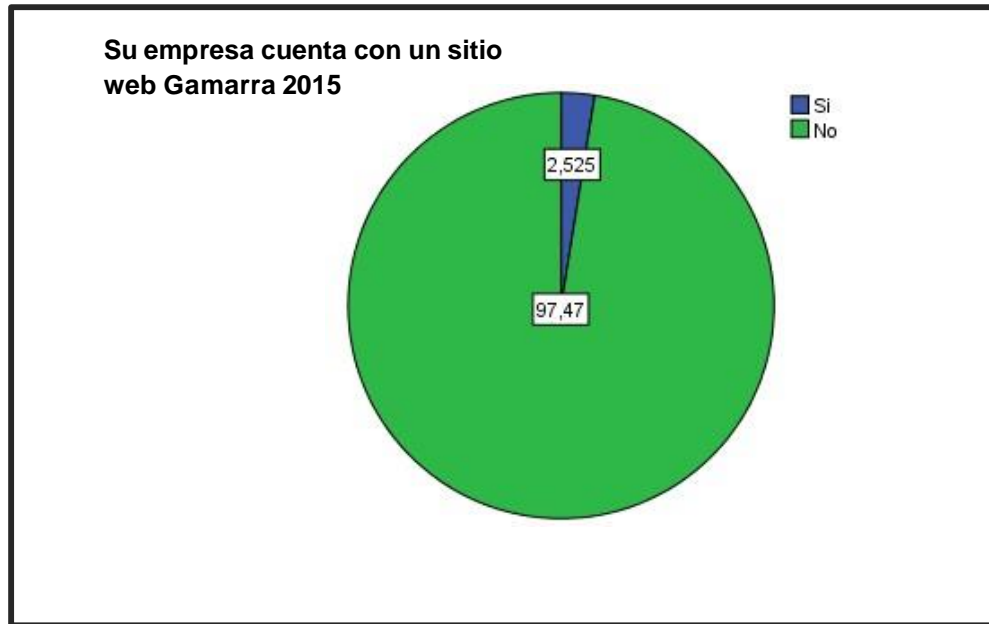


Fuente: Pymes de Gamarra
 Elaborado por: Charles
 Ortiz

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los propietarios de las PYMEs consideran que no han realizado compras ni ventas por no contar con una tarjeta de crédito y en un porcentaje representativo opinan, que no son tan seguros los medios de pago.

La Pyme en sitio web

Gráfico 24

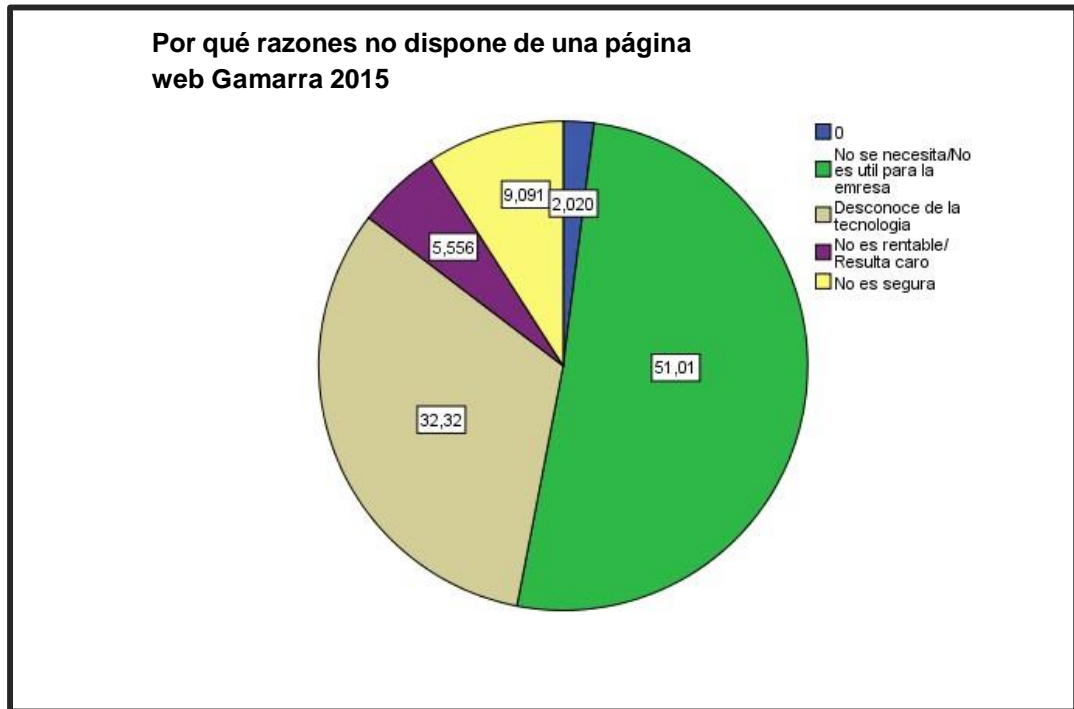


Fuente: Pymes de Gamarra
Elaborado por: Charles
Ortiz

El resultado obtenido permite evidenciar que apenas 5 PYMEs cuentan con una página web, el resto no la tienen o están en proceso de creación, algunas piensan que no es necesario porque tienen una cultura tradicionalista, esto hace que no puedan crecer y tener un mejor desarrollo comercial.

Rozones por las que no dispone de página web

Gráfico 25



Fuente: Pymes de Gamarra

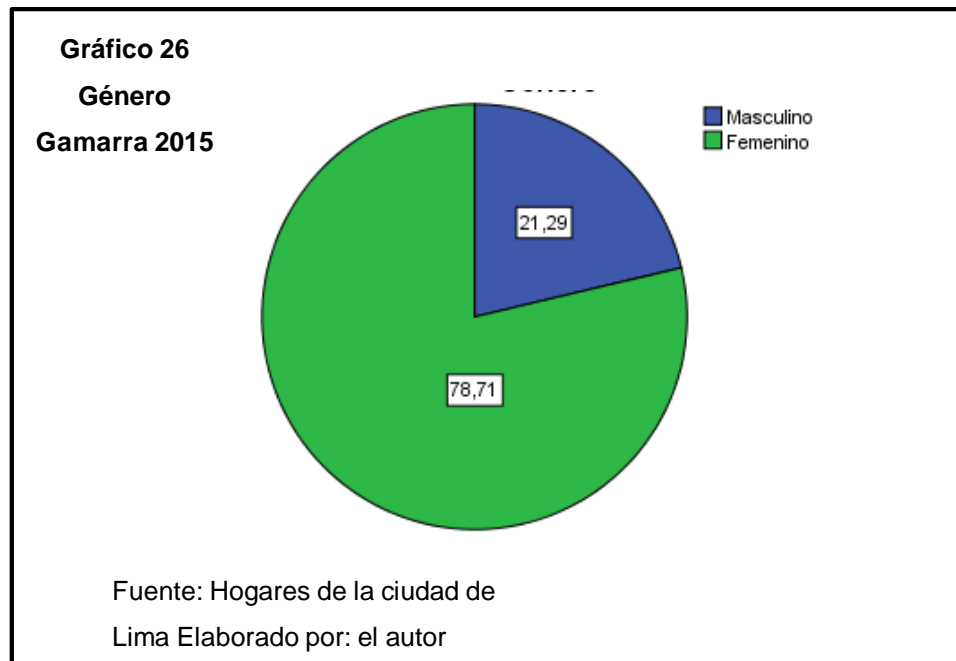
Elaborado por: el autor

Las razones por las cuales las PYMEs no cuentan con una página web son principalmente el desconocimiento y porque consideran que no es necesario para la empresa

Análisis de la demanda

Es importante identificar el nivel de compras de los clientes potenciales, por tal razón es necesario definir la oferta del proyecto. A continuación se realiza el análisis de la información obtenida por parte de las personas de la ciudad de Iquitos, consideradas como fuente de investigación por conveniencia, tal como se explicó en el marco metodológico.

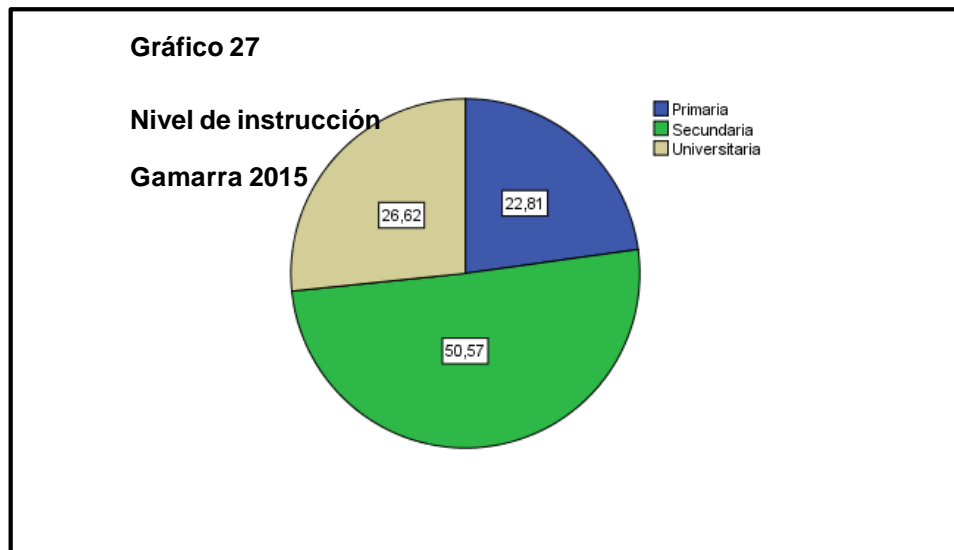
Género del demandante



Del total de encuestados el género femenino supera al género masculino.

Es decir que más de la mitad de los resultados obtenidos en las encuestas pertenecen al género femenino, por lo que los siguientes criterios se enfocaran principalmente a este grupo.

Nivel de Instrucción del demandante

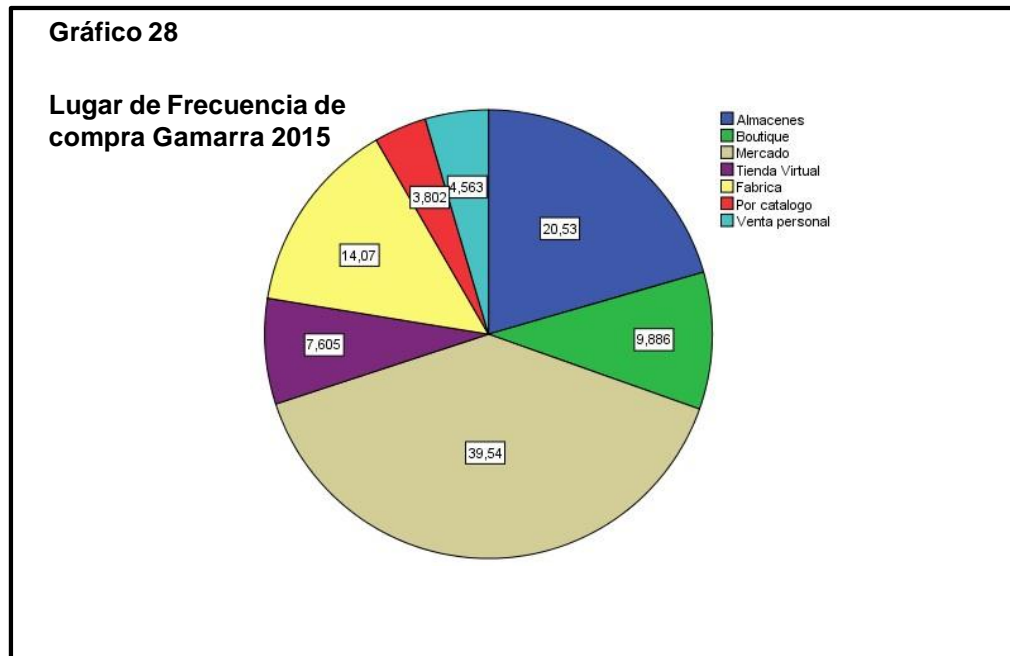


Fuente: Hogares de la ciudad de Lima

Elaborado por: el autor

Del total de encuestados en su mayoría, tienen un nivel de instrucción secundaria, seguido por el nivel de instrucción universitaria, que supera al nivel de instrucción primaria, lo cual es favorable para el proyecto debido al tipo de negocio ya que se requiere fundamentalmente del conocimiento tecnológico para ingresar al mundo virtual.

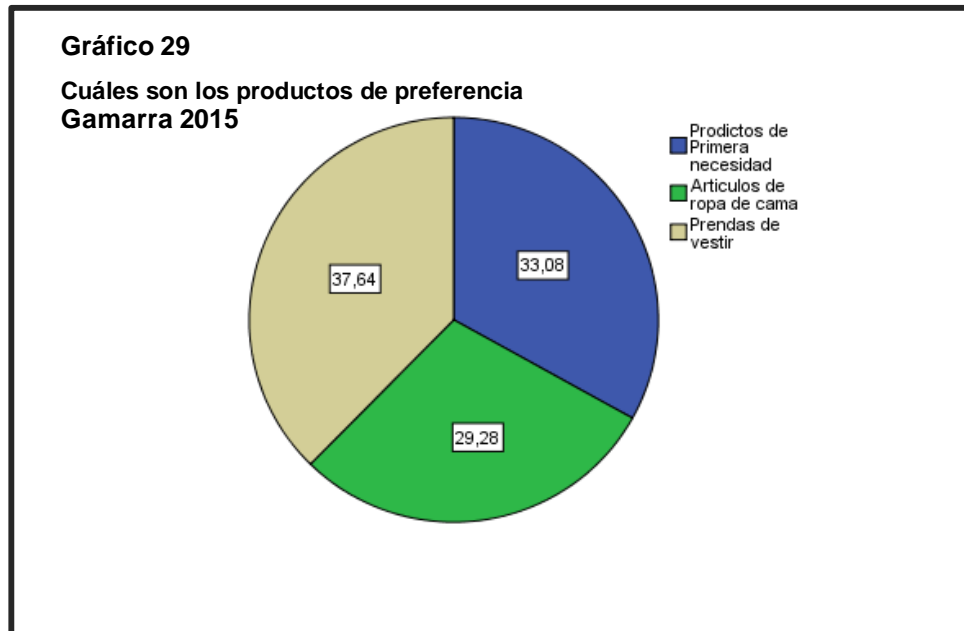
Lugar de frecuencia de compras de productos



Fuente: Hogares de la ciudad de Lima
Elaborado por: Charles Ortiz

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados prefieren comprar en el Mercado y Almacenes, debido a que los precios son más cómodos y las personas pueden adquirir los productos con mucha facilidad.

Productos de preferencia del demandante

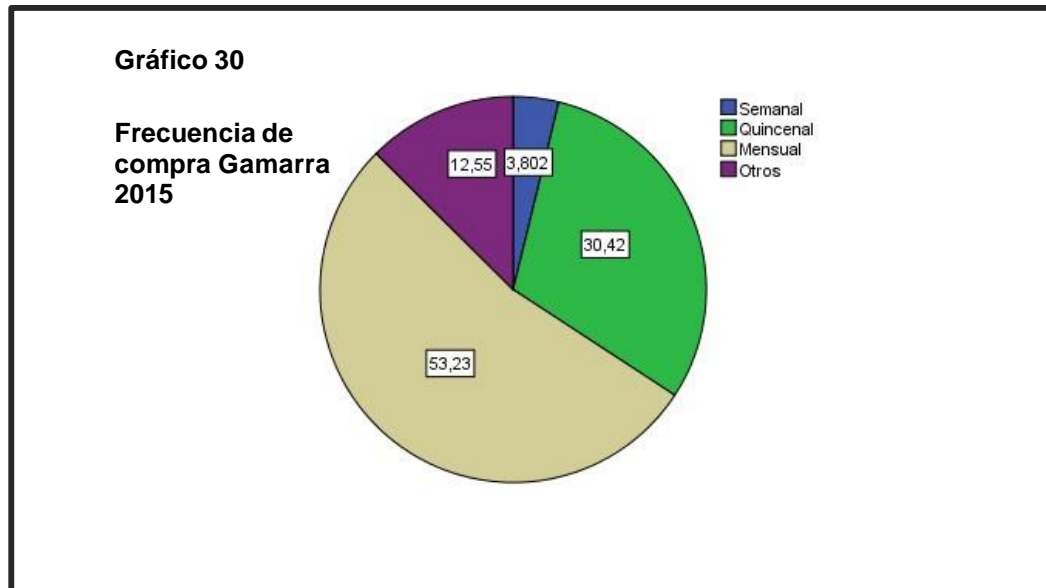


Fuente: Hogares de la ciudad de Lima

Elaborado por: Charles Ortiz

En base a estos resultados se determina que la principal más adquieren son las prendas de vestir, casi en igual porcentaje compran productos de primera necesidad, seguido de los artículos de ropa de cama, son casi similares las frecuencia lo que da a entender que las personas de Lima compran gran cantidad de productos en el Emporio Comercial de Gamarra.

Frecuencia de compra del demandante



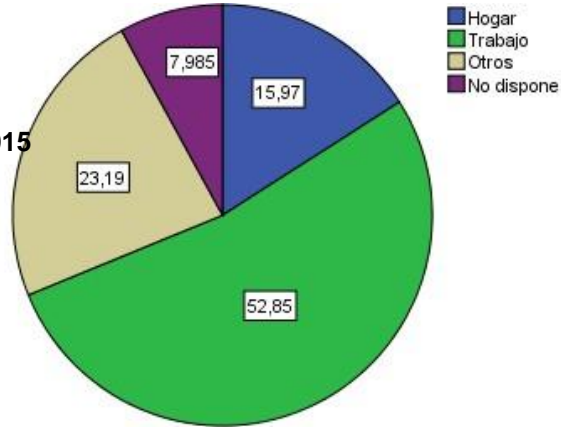
Fuente: Hogares de la ciudad de Lima Elaborado por: el autor

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las personas compran los productos mencionados en la pregunta anterior, semestralmente, pero existe un pequeño número que compran semanalmente.

Lugar donde usted accede a internet

Gráfico 31

Lugar de uso del internet Gamarra 2015



Fuente: Hogares de la ciudad de Lima

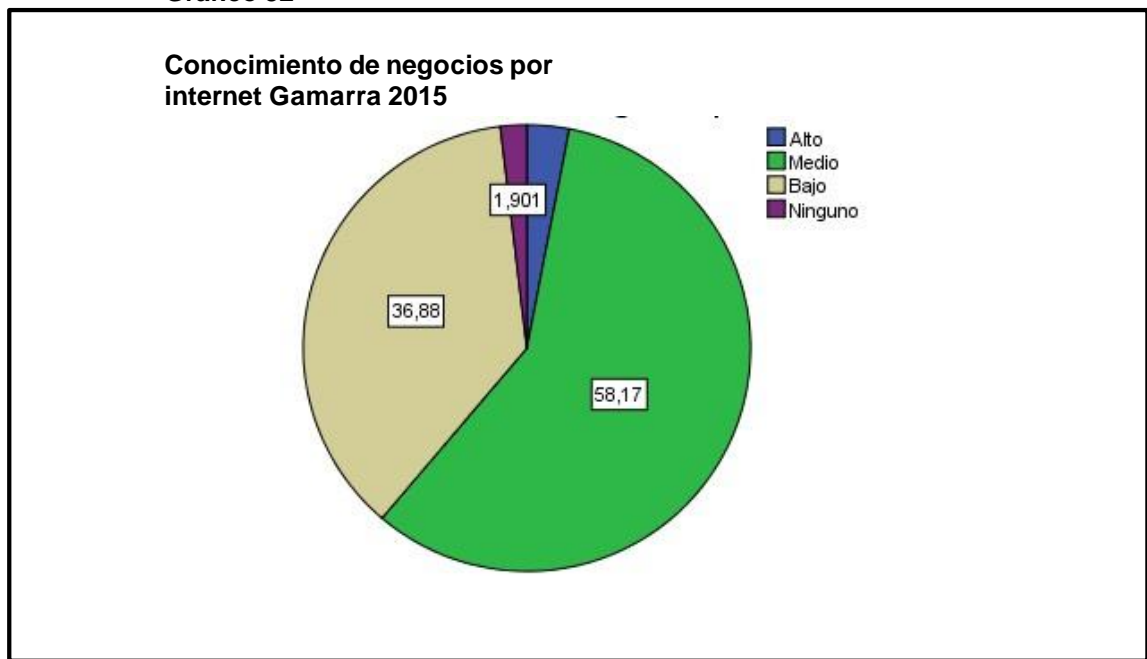
Elaborado por: Charles Ortiz

Las personas acceden al internet en el lugar de trabajo en su mayoría, por lo que es una ventaja para los clientes ya que no incurrirían en gastos adicionales de conexión a este servicio.

En cuanto al 7.98% restante de los encuestados definitivamente no disponen de este servicio, lo que no representa una desventaja para la investigación, pues es un grupo minoritario el que no tendría acceso a este tipo de negocio, pero sin destacarlos como futuros clientes puesto que los avances tecnológicos cada día van incrementando.

Conocimiento de negocios por internet

Gráfico 32



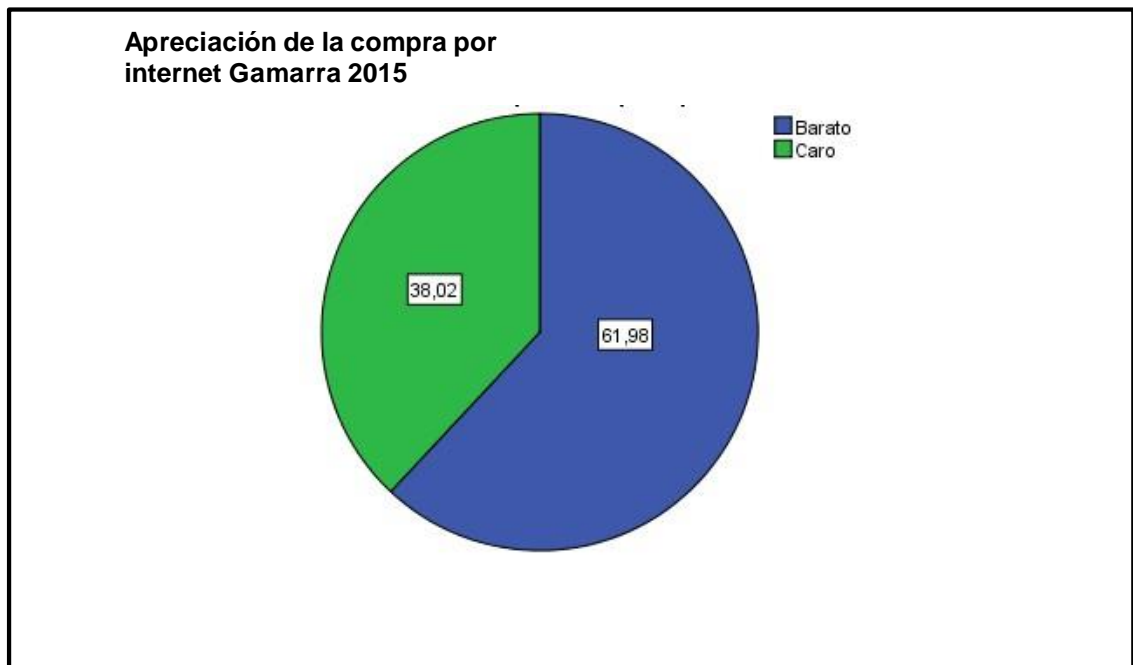
Fuente: Hogares de la ciudad de Lima

Elaborado por: Charles Ortiz

El nivel de conocimientos de negocios por internet, es representativo ya que más de la mitad de los encuestados señalan que su nivel de conocimiento es medio.

Disposición de compra por internet

Gráfico 33

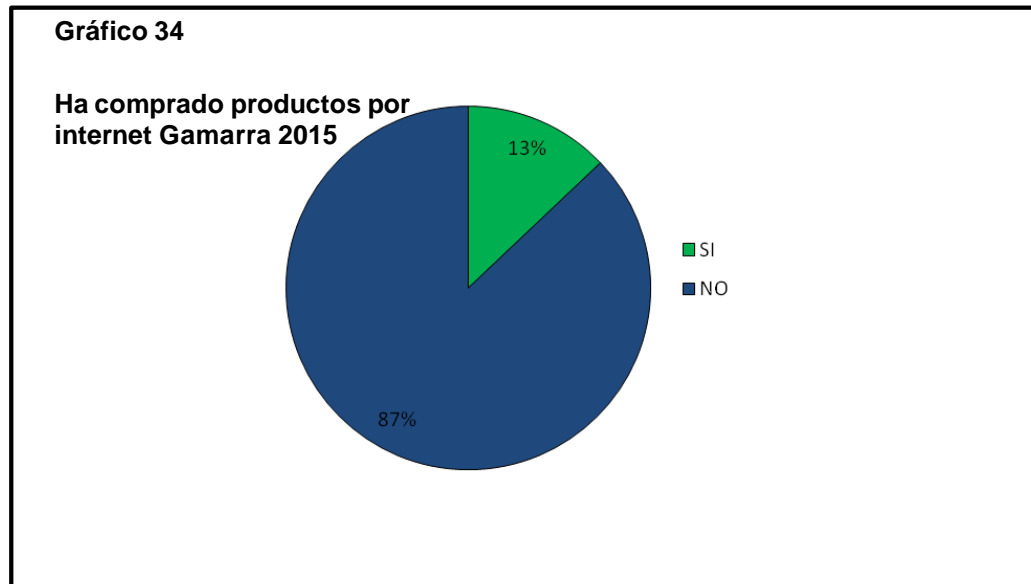


Fuente: Hogares de la ciudad de Lima

Elaborado por: Charles Ortiz

Se muestra claramente que casi la mitad de las personas encuestadas, consideran que comprar por medio de internet resulta más barato que hacerlo en lugares tradicionales.

Experiencia de compra por internet

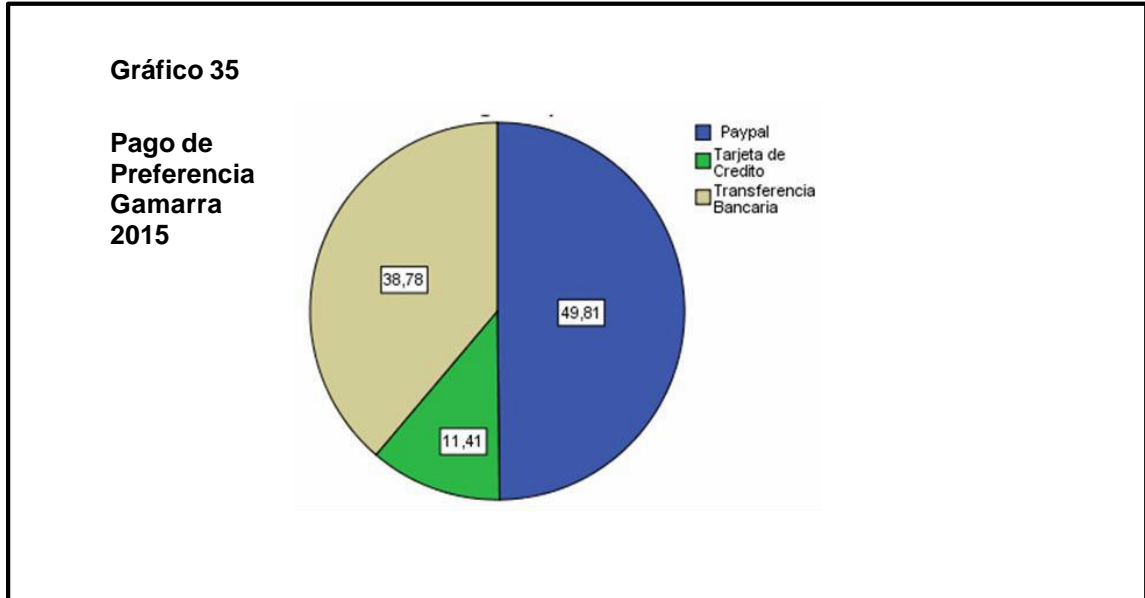


Fuente: Hogares de la ciudad de Lima

Elaborado por: Charles Ortiz

Respecto a los datos obtenidos en esta pregunta, se concluye que la gente necesita de una instrucción previa para realizar compras de productos a través del internet, pese a que en la pregunta anterior respondieron más del 50% que su nivel de conocimiento de negocios por internet es Medio.

Forma de pago



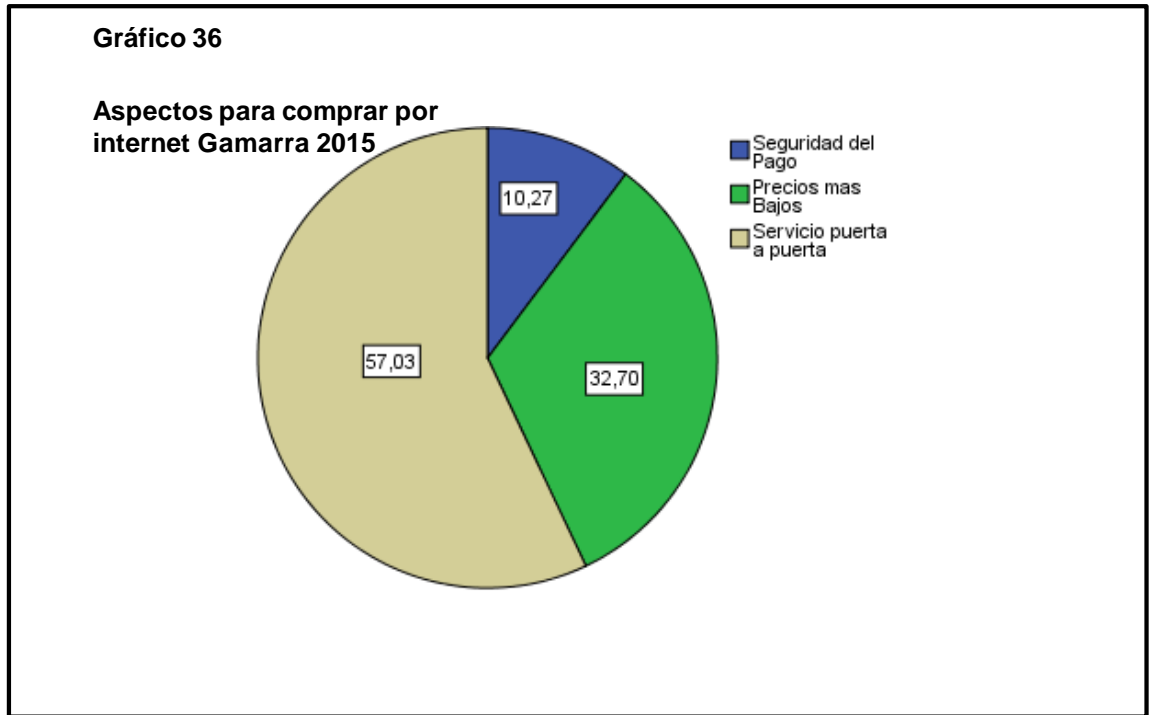
Fuente: Hogares de la ciudad de Lima

Elaborado por: Charles Ortiz

De acuerdo a los resultados obtenidos más de la mitad de los encuestados prefieren realizar el pago mediante Paypal, debido a que en el Emporio de Gamarra se maneja poco la tarjeta de crédito, y un poco menos de la mitad prefiere hacerlo mediante transferencia bancaria.

Por tanto, es necesario presentar al cliente varias opciones de pago para realizar sus compras, pero principalmente se debe considerar el pago mediante Paypal, que es el de mayor aceptación.

Aspectos para comprar por internet



Fuente: Hogares de la ciudad de Lima

Elaborado por: Charles Ortiz

Con respecto a esta pregunta, se obtuvo el siguiente análisis: La mayoría de las personas consideran como aspecto más importante para comprar por internet, el servicio puerta a puerta, ya que en el mundo en que vivimos no se cuenta con suficiente tiempo para realizar estas compras en lugares físicos.

Es indudable que las personas necesitan empresas que se dediquen a este tipo de negocios ya que facilitarían y mejorarían su calidad de vida.

CONCLUSIONES.

1.- Las PYMEs de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor y menor no poseen computadores en sus negocios por ende no existe acceso a Internet, o si lo tienen no tienen página web.

2.- Pese a ello las PYMES tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de las mismas y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.

3.- En cuanto a la población de la Victoria, estarían dispuestos a comprar por internet los productos ofertados por parte de las PYMEs del Emporio Comercial de Gamarra, pese a no tener un extenso conocimiento del comercio electrónico, si tienen un leve conocimiento sobre cómo realizar una compra a través de la web.

4.- Mediante la realización de la investigación se determinó que las Pymes del emporio Comercial de Gamarra no utilizan internet como herramienta para realizar sus negocios, ya que tienen escaso conocimiento de cómo funciona el comercio electrónico y de lo beneficioso que sería incursionar por este nuevo modelo de negocio electrónico que facilita el intercambio comercial, además de eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que ya se tiene.

5.- Tomando en cuenta que los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo comercial de muchos países, es necesario que las PYMEs consideren ingresar al mundo de los negocios online para que estas no se queden estancadas, si no que se expandan agilizando sus sistemas de producción y la distribución de sus productos. Toda empresa por más pequeña está conectado con los diversos países ya que todas poseen un sistema de comunicas sea fax, teléfono, correo electrónico, que les permite interactuar con sus clientes.

6.- Mediante el presente estudio se pretende demostrar que las Pymes pueden ingresar al mundo de los negocios online, según los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas el 57,60% tienen conexión a internet y utilizan el correo electrónico como herramienta principal en el desarrollo de su actividad comercial en un 31,31% y para búsqueda de información en un 13,13%,mientras que el 42,42% consideran que no es necesario contar con esta herramienta porque siempre se ha mantenido el tradicionalismo de manejar sus procesos manualmente, afectando de esta manera en su desarrollo comercial.

7.- Debido a la falta de conocimiento, apenas el 34,85% de las empresas han comprado o hecho algún pago electrónicamente y solo el 2,53% cuentan con una página web, mientras que el 97,47% no disponen de esta, las razones principales se deben a que consideran que no es necesario y demás por el desconocimiento sobre el uso de esta herramienta.

RECOMENDACIONES.

- 1.- El Estado debería crear políticas que permita a las PYMEs tener acceso a capacitación y asesorías en comercio electrónico, para incrementar las ventas de los empresarios.
- 2.- Plantear una propuesta de la cadena de comercialización teniendo como base el comercio electrónico e insertarse en la economía global.
- 3.- Las PYMEs deben mejorar su organización interna creando áreas, dotadas de tecnología necesaria, para poder llevar a cabo actividades de, producción, marketing y comercialización, así poder extender sus ventas a nivel internacional.
- 4.- El gobierno debe crear campañas que permitan a las PYMEs tener acceso a internet a bajos costos, además que se den programas de capacitación sobre el manejo de comercio electrónico.
- 5.- Se debería planificar y organizar cursos de capacitación tanto a empleados como directivos de las PYMEs del Emporio Comercial de Gamarra, en convenio con la Cámara de Comercio y con la Cámara de la Pequeña Industria.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aced; C. (2010). Redes sociales en una semana. España: Gestión 2000
2. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. Madrid: Gesbiblo S.L.
3. Avila, L. (2004). *Comunicación interna y acompañamiento del cambio en las organizaciones*. Dec 2004, Issue 11, p169-215, 47p.
4. Barnett, R. (2002). *Claves para entender la universidad en una era de Supercomplejidad*. Barcelona: Pomares Corredor/UNAM, CESU.
5. Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestion estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
6. Costa, J. (1992). Reinventar la publicidad. México: Fundesco.
7. Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
8. Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill-Interamericana.
9. De Gerencia. (2011) [Página Web en línea]. Consultado: 18 de mayo de 2011 Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulo/reputacion-corporativa-comunicando-actitudes>
10. DeAguilera, M., Batlle, P., & Fernández, A. (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación

con sus públicos. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes. Revista ICONO14*, 8.

11. Del Río, L. (2009). Cómo implantar y certificar un Sistema de Gestión de la Calidad en la Universidad. *Revista de Investigación en Educación*.
12. Díaz, A., Durán, M., & Jiménez, J. (2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. Estudios sobre el mensaje periodístico, . (U. C. Madrid, Ed.) *Revistas Científicas Complutenses*.
13. Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
14. Fairlie, E. (2012). "El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales": tesis para Maestría en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
15. Fernandez, C., (1999) *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
16. Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. España: Narcea S.A.
17. Friedman, J. (2003). Estrategias administrativas para la eficiencia universitaria. (I. d. (INAP), Ed.) *Estado, gobierno, gestión pública: Revista Chilena de Administración Pública*.

18. García, J. (2002). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de los Santos S.A.
19. Haddad, G. (June de 2004). IAU speaks with Dr. Georges Haddad, new Director Division of Higher Education. *UNESCO.IAU*.
20. Ordorika, I., & Rodríguez, R. (2010). El ranking Times en el mercado del prestigio universitario. *Perfiles educativos*..
21. Panera Mendieta, F. (2010). *Calidad total en la enseñanza universitaria. Dirección y organización*.
22. Pérez; V. (2010). *El Político en la Red Social*. Alicante: Editorial Club Universitario
23. Pino, I. (2010) Consultado el 23 de mayo de 2011 en: <http://ivanpino.com/los-cuatro-entornos-esenciales-de-la-comunicacion-en-internet/>
24. Piscoya, L. (2007). *Ranking Universitario en el Perú. Estudio Piloto Lima*.
25. Porro, R. (4 de Junio de 2008). *Responsabilidad Social Empresarial en el Perú*. (U. E. Colombia, Ed.) *Revista @e-Mercatoria*.
26. Rojas; P. (2011). *Community management en una semana*. Barcelona: Gestion 2000 S.A, Ediciones.
27. Schein, E. H. (1991). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona: Plaza y Janés.

28. Vargas, D. (2009). *Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas*. En: Revista Lasallista de Investigación; jan-jun2009, Vol. 6 Issue 1, p16-26, 11p, 4 Graphs. Sao Paulo.
29. Woods, M. (2005). *La comunicación Interna y Externa y las Crisis comunicacionales* en International Council of Shopping Centers. NY: ICSEditions. Recuperado el 20 de abril del 2012

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA
"EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU IMPACTO EN LAS PYMES DE EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA EL AÑO 2015"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿El escaso conocimiento sobre comercio electrónico no permite a las Pequeñas y Medianas empresas del Emporio Comercial de Gamarra, implementar comercio electrónico como una forma adicional de incrementar las ventas.</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - P1. ¿Cuál es la relación entre el escaso conocimiento sobre comercio electrónico e incrementar las ventas en el Emporio Comercial de Gamarra en el año 2015? - P2. ¿Cómo es la asociación entre el escaso conocimiento sobre comercio electrónico y la producción del Emporio Comercial de Gamarra el año 2015? 	<p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar cómo afecta el conocimiento sobre comercio electrónico al desarrollo comercial de las Pequeñas y Medianas empresas en el Emporio Comercial de Gamarra el año 2015. <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentar científicamente sobre comercio electrónico y Pequeñas y Medianas empresas en el emporio comercial de gamarra, a través de la investigación bibliográfica para sustentar con coherencia la propuesta. -Diagnosticar a través de la investigación de campo el nivel de conocimiento en comercio electrónico por parte del recurso humano de las Pymes y como afecta al desarrollo comercial de las mismas. - 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. 	<p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Existe una relación entre el escaso conocimiento sobre comercio electrónico que permitirá incrementar las ventas en el emporio comercial de gamarra el año 2015. <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuál es la asociación entre el escaso conocimiento sobre comercio electrónico que permitirá incrementar las ventas en el emporio comercial de gamarra el año 2015. -Cuál es la relación entre el escaso conocimiento sobre comercio electrónico que incidirá en la producción y productividad del emporio comercial de gamarra el año 2015. -Cuál es el impacto en las Pymes del emporio comercial de gamarra la implementación de un sitio web interactivo de comercialización a través de un plan de negocios de comercio electrónico. 	<p>Variable Independiente El comercio electrónico.</p> <p>Variable Dependiente Impacto en la Pymes.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Método:</p> <p>Técnicas de recolección de información:</p> <p>Instrumentos: - Encuesta</p> <p>Fuentes: - Bibliografía</p>

ANEXO 2 : Validación de instrumentos

VALIDEZ:

Para validar el presente trabajo de investigación, se someten los test previos y posteriores a juicio de experto, jueces que van a opinar sobre la elaboración de los mismos, dando peso específico a nuestro trabajo; pero además, se utiliza el coeficiente producto momento de Pearson para ratificar el juicio de experto, cuya fórmula es la siguiente:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Y, para precisar con exactitud la correlación entre el ítem y el total de la prueba, se utiliza el corrector de Mc Nemar:

$$r_{McN} = \frac{r + S_t - S_i}{\sqrt{S_t^2 + S_i^2 - 2r + S_t^2 S_i^2}}$$

Dónde: S_t^2 : Varianza de los puntajes totales.

S_i^2 : Varianza del ítem.

Si r_{McN} es mayor a 0.35 el ítem se considera válido.

ANEXO 3: Confiabilidad de instrumentos**CONFIABILIDAD:**

La estimación de la confiabilidad de la presente investigación, se encuentra a través del Alpha de Cronbach, cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\alpha = 0.907$$

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde: S_t^2 : Varianza de los puntajes totales.

S_i^2 : Varianza del ítem.

K: Número de ítems.