

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**Tesis**

**Incidencia del comercio electrónico para la ampliación y  
penetración a nuevos mercados de las MYPE del sector textil  
confecciones del distrito de Chiclayo en el año 2018.**

**Autor**

**JORDY JAIR REQUEJO VÁSQUEZ**

**Asesora**

**Virginia Efigenia Mendoza Pescorán**

**Para optar el título profesional de**

**LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**Lambayeque – Perú**

**2020**

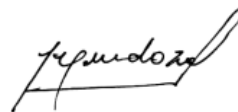
**Decreto de sustentación N°64-2020-VIRTUAL-U.I/FACEAC**

**De fecha 17 de diciembre del 2020**



Jordy Jair Requejo Vásquez

**Bachiller**



Virginia Mendoza Pescorán

**Asesora**

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales.

**Aprobado por el jurado mediante decreto N°: 021-2020-VIRTUAL-UNPRG-U.I/FACEAC**



Dra. Ana Cotrina Camacho

**Presidenta**



M.Sc. Ana Núñez Castillo

**Secretaria**



M.Sc. Juan Carlos Samamé Castillo

**Vocal**



ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Nosotros los profesores, miembros del jurado de tesis para título profesional, integrado por:

Presidente: Dra. ANA COTRINA CAMACHO

Secretario: Mg. ANA NÚÑEZ CASTILLO

Vocal: Dr. JUAN CARLOS SAMAME CASTILLO

Asesor: Dra. VIRGINIA MENDOZA PESCORAN

En los ambientes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, a las 9:12 horas del día 17 del mes de Diciembre del 2020, se dio inicio al acto académico de la defensa de la tesis titulada:

"INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRONICO PARA LA AMPLIACIÓN Y PENETRACIÓN A NUEVOS MERCADOS DE LAS MYPE DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIONES DEL DISTRITO DE CHICLAYO EN EL AÑO 2018"

Presentada por los bachilleres:

E1: JORDY JAIR REQUEJO VASQUEZ

Cuyo proyecto de tesis fue aprobado mediante decreto N°

021-2020-VIRTUAL- UNPRG- U.I./FACEAC y el decreto de autorización de sustentación es el N°

64-2020-VIRTUAL- UNPRG- U.I./FACEAC de fecha 14 Diciembre 2020. Luego de la exposición y de la defensa, procedimos a calificar, considerando los siguientes criterios:

Criterios:	ESTUDIANTE 1				ESTUDIANTE 2			
	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO	PRESIDENTE	SECRETARIO	VOCAL	PROMEDIO
Claridad de la exposición	19	19	18	19				
Dominio del tema	19	19	18	19				
Visión holística de la investigación	19	19	18	19				
Promedio simple	19	19	18	19				

En esta fase de defensa, la nota obtenida de 19, corresponde al calificativo de MUY BUENO

Por tanto, la calificación total de la tesis es:

Criterios:	Peso	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 1	Promedio Ponderado en letras del Estudiante 2
Valoración del informe de investigación	2/3	10	
Valoración de la defensa o sustentación de la tesis	1/3	6.33	
Promedio ponderado	1	16.33	

Que corresponde al calificativo de: E1 BUENO E2

Siendo las 10:25 a.m. horas, del mismo día, damos por concluido el acto académico, y firmamos en señal de conformidad:

Dra. Ana Cotrina Camacho  
Presidente

Mg. Ana Núñez Castillo  
Secretario

Dr. Juan Samamé Castillo  
Vocal

Dra. Virginia Mendoza Pescorán  
Asesor

**CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y  
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Lambayeque, 08/ Octubre /2020

Señor

**Dr. JOSÉ HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ**  
**DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**  
**FACEAC – UNPRG**

Por medio de la presente, el tesista y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

<b>Estudiante :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Apellidos y nombres</li><li>• Código / Carrera profesional</li><li>• Celular y Correo electrónico</li></ul>	<b>Jordy Jair Requejo Vásquez</b> 020132369B / Comercio y Negocios Internacionales 921575634 / requejo719@gmail.com
<b>Título</b>	<b>Incidencia del comercio electrónico para la ampliación y penetración a nuevos mercados de las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo en el año 2018</b>
<b>N° y fecha del Decreto de aprobación del proyecto</b>	<b>21 de Agosto del 2020</b>
<b>Asesor (apellidos y Nombres)</b>	<b>Mendoza Pescorán Virginia Efigenia</b>

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicado, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis
5. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor



Mendoza Pescorán Virginia Efigenia  
**Asesora**



Requejo Vásquez Jordy Jair  
**Tesista**

**Agradezco a:**

*Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida,*

*a mi familia por su apoyo constante,*

*a mi asesora Econ. Virginia Mendoza por ser mi apoyo  
y guía,*

*y a mis amigos cercanos porque siempre estuvieron  
motivándome a seguir adelante*

**La presente tesis se la dedico a:**

*Todas aquellas personas que contribuyeron en que pueda culminar con éxito este proyecto, en especial a mis padres y mi hermano; muchas gracias por tanto cariño y comprensión.*

## Índice

Índice .....	i
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	vii
Índice de anexos .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
Introducción .....	1
Capítulo I: El Objeto de estudio .....	3
1.1. Situación Problemática .....	3
1.1.1. Contexto Global y nacional .....	3
1.1.2. Contexto regional .....	6
1.2. Formulación del problema .....	7
1.2.1. Objetivos .....	7
Objetivo general. ....	7
Objetivos específicos .....	7
1.2.2. Hipótesis. ....	8
1.2.3. Justificación. ....	8
1.2.4. Delimitación. ....	9
Capítulo II: Diseño Teórico .....	10
2.1. Antecedentes .....	10
2.2. Definición de términos .....	17
2.2.1. Internet .....	17
2.2.2. Competitividad. ....	17
2.2.3. Banda Ancha .....	17
2.2.4. Globalización .....	18
2.2.5. Innovación. ....	18
2.2.6. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) .....	18
2.3. Base Teórica .....	19
2.3.1. La Escuela Neoclásica de la administración .....	19
Fundamentos del enfoque neoclásico de la administración .....	19

El paso a la nueva administración .....	20
Finalidad de la administración .....	21
2.3.2. El enfoque del conocimiento. ....	21
El conocimiento en las organizaciones .....	22
Gestión del conocimiento y gestión de la información en las organizaciones .....	23
2.3.3. Economía Digital. ....	23
La economía digital y el comercio electrónico .....	25
2.3.4. Comercio Electrónico, E-Commerce.....	25
Definiciones del Comercio electrónico .....	26
Características de la tecnología del Comercio electrónico.....	27
Ventajas del comercio electrónico .....	27
Tipos de Comercio Electrónico .....	28
B2B.....	29
Ventajas del B2B.....	29
B2C.....	29
Ventajas del B2C.....	29
Tipos de formas de pago .....	29
Métodos off line. ....	30
Métodos on line. ....	30
Bienes comerciales en el comercio electrónico.....	31
Productos digitales .....	31
Productos físicos .....	31
La fidelización en el comercio electrónico / e-commerce.....	32
Fidelización del cliente e-commerce.....	32
El Servicio Post Venta.....	33
2.3.5. El comercio móvil (m-commerce).....	34
Importancia del comercio móvil.....	34
2.3.6. Marketing digital. ....	35
Marketing convencional y marketing en Internet .....	35
El marketing en el comercio electrónico.....	36
2.3.7. Breve fundamentación teórica y legal de las MYPE. ....	37
Definición de MYPE desde el aspecto legal .....	37
Formalización y promoción de MYPE.....	37



Naturaleza y característica fundamental de una MYPE .....	37
Fondos de Apoyo a las MYPE .....	39
Programa Especial de Apoyo Financiero a la Micro y Pequeña Empresa - PROMYPE...39	
Fondo MIPYME.....	40
Programa Nacional “Tu Empresa” .....	40
Fondo de Desarrollo para la Microempresa – FONDEMI.....	40
Estructura organizacional de una MYPE .....	41
Gerencia en una MYPE.....	41
Capítulo III. Diseño Metodológico .....	44
3.1. Diseño metodológico de la Investigación .....	44
3.2. Enfoque de la investigación .....	44
3.3. Alcance de la investigación.....	44
3.4. Metodología de Recolección de datos.....	44
3.4.1.    Contenido del Instrumento. ....	45
3.5. Población.....	45
3.5.1.    Condiciones para la selección.....	45
3.5.2.    Ubicación geográfica. ....	46
3.6. Muestreo.....	47
3.6.1.    Campo de aplicación.....	47
3.6.2.    Criterios de Selección de los núcleos urbanos.....	47
Centro de Chiclayo.....	47
Urbanización Federico Villarreal .....	48
Urbanización Las Brisas.....	48
Urbanización La Primavera.....	49
3.6.3.    Cálculo de tamaño de muestra.....	49
3.7. Aplicación de Instrumentos.....	51
3.7.1.    Contexto de la aplicación.....	51
3.7.2.    Flujo de aplicación de la encuesta .....	51
Capítulo IV: Resultados y discusión .....	52
4.1. Resultados .....	52
4.1.1.    Sobre del uso del Comercio Electrónico. ....	52
Infraestructura para el comercio electrónico .....	53

Uso efectivo del Comercio electrónico .....	54
Ventajas obtenidas del uso del comercio electrónico.....	55
Impedimentos para el no uso del comercio electrónico .....	56
4.1.2. Sobre los medios electrónicos en las operaciones de comercio electrónico.....	57
Medios de venta electrónicos .....	58
MYPE con página web y tienda virtual.....	59
Sobre el no uso de una página web y una tienda virtual .....	59
4.1.3. Sobre los sistemas pago dentro de las operaciones del comercio electrónico .....	61
4.1.4. Sobre el funcionamiento del servicio de entrega de productos en las operaciones de comercio electrónico.....	63
4.1.5. Sobre los destinos alcanzados por las MYPE a través de sus ventas transadas por internet. ....	64
Destinos alcanzados a través de Internet .....	64
Frecuencia de las ventas por Internet .....	66
4.2. Discusión de Resultados.....	68
4.2.1. Sobre el uso del comercio electrónico .....	68
4.2.2. Sobre el objetivo general .....	68
4.2.3. Sobre el objetivo específico 1 .....	69
4.2.4. Sobre el objetivo específico 2.....	70
Entrega en la misma tienda .....	70
Entrega a través de empresas de transporte.....	71
Entrega a través de una movilidad propia .....	71
Entrega a través de una empresa Courier .....	71
4.2.5. Sobre el objetivo específico 3.....	72
Destinos de las ventas por internet fuera del distrito de Chiclayo .....	72
Destinos de las ventas por internet dentro del departamento de Lambayeque.....	72
Capítulo V: Estrategias para la fidelización de clientes que compran por internet ubicados en otros departamentos del Perú. ....	74
5.1. Objetivo a alcanzar .....	74
5.2. Misión.....	74
5.3. Principios.....	74
5.3.1. Compromiso .....	74
5.3.2. Confiabilidad .....	74

5.3.3. Respeto .....	75
5.3.4. Integridad.....	75
5.3.5. Empatía.....	75
5.4. Formulación de estrategias para la fidelización de clientes que compran por internet .....	75
5.4.1. Sub objetivo 1: Mantenerse en contacto con el cliente.....	75
Estrategia: mejorar los servicios de post venta y los lazos de confianza con el cliente .....	75
Sub estrategias:.....	75
5.4.2. Sub objetivo 2: Involucrar a los clientes en las actividades de la empresa .....	76
Estrategia: auspiciar eventos en las locaciones de mayor población o mayor comercio ...	76
Sub estrategias:.....	76
5.4.3. Sub objetivo 3: Clasificar y valorar a los clientes .....	76
Estrategia: optar por una clasificación de clientes según el monto y cantidad adquiridos	76
Sub estrategias:.....	77
5.4.4. Sub objetivo 4: Establecer incentivos a clientes frecuentes .....	77
Estrategia: Establecer un cronograma y presupuesto de incentivos en el tiempo .....	77
Sub estrategias:.....	77
5.5. Recomendaciones para la aplicación de las estrategias propuestas .....	78
5.5.1. Codificar al cliente.....	78
5.5.2. Considerar los factores internos y externos de la empresa. ....	78
La demanda del mercado.....	78
La Competencia.....	79
Costos de la Empresa y punto de equilibrio.....	79
Productos Terminados.....	79
5.5.3. Analisis FODA .....	80
Conclusiones .....	81
Recomendaciones.....	82
Referencias .....	83
Anexos.....	91

## Índice de tablas

Tabla 1. Porcentaje de ciudadanos con acceso a las TIC en zonas del mundo -2015.....	3
Tabla 2. Porcentaje de desarrollo del comercio electrónico índice e-readiness en el Perú (2016) ..	4
Tabla 3. Valor del internet retailing en el Perú 2014-2018. Millones de soles .....	5
Tabla 4. Micro y pequeña empresa del sector textil confecciones en Lambayeque .....	6
Tabla 5. Diferencias entre Marketing Convencional y Marketing en Internet.....	36
Tabla 6. Definición de una micro y pequeña empresa según ley N°30056 .....	38
Tabla 7. Muestra probabilística estratificada de las MYPE del sector textil confecciones.....	50
Tabla 8. Empresas con infraestructura para realizar comercio electrónico.....	53
Tabla 9. Empresas que realizan comercio electrónico. ....	54
Tabla 10. Principales impedimentos para no contar una infraestructura de comercio electrónico. .....	56
Tabla 11. Principales impedimentos para no realizar comercio electrónico. ....	57
Tabla 12. La importancia de ofrecer distintos medios de pago a sus clientes.....	61
Tabla 13. Motivos que influenciaron en la elección del sistema de pago ofrecido.....	62

## Índice de figuras

Figura 1. Proceso de fidelización del cliente e-commerce.....	32
Figura 2. Distrito de Chiclayo 2018. Fuente: Google Maps. ....	46
Figura 3. Flujo de la aplicación de la encuesta.....	51
Figura 4. Saberes previos sobre el comercio electrónico. ....	52
Figura 5. Saberes previos sobre las TIC.....	53
Figura 6. Importancia del comercio electrónico.....	53
Figura 7. Tiempo en que las MYPE vienen optando por el comercio electrónico (2018). ....	55
Figura 8. Aspecto más ventajoso del uso del comercio electrónico.....	56
Figura 9. Medios de venta electrónicos de los productos finales en el 2018. ....	58
Figura 10. MYPE que cuentan con página web y tienda virtual. ....	59
Figura 11. Motivos por el cual las MYPE no cuentan con una página web. ....	60
Figura 12. Motivos por el cual las MYPE no cuentan con una tienda virtual.....	60
Figura 13. Modalidades de pago ofrecidas a los clientes de internet en el 2018. ....	61
Figura 14. Servicios de entrega de productos transados por internet en el 2018. ....	63
Figura 15. Destinos alcanzados a través de ventas por internet. ....	64
Figura 16. Destinos alcanzados por las MYPE mediante internet dentro del departamento de Lambayeque. ....	65
Figura 17. Cantidad de destinos alcanzados por las MYPE mediante internet. ....	66
Figura 18. Porcentaje de la frecuencia aproximada de ventas por internet. ....	66
Figura 19. Aumento aproximado de las ventas por internet con respecto al 2017.....	67

## Índice de anexos

Anexo 1. Lista de Micro y Pequeñas Empresas del sector textil confecciones a las que se le aplicó la encuesta. ....	91
Anexo 2. Imágenes satelitales de los núcleos urbanos. ....	94
Anexo 3. Formato del cuestionario aplicado a la muestra. ....	96
Anexo 4. Resultados de la encuesta por número de preguntas. ....	102

## Resumen

El presente trabajo de investigación fue elaborado en un contexto en el cual, el uso de las nuevas tecnologías ha obligado, tanto a personas como empresas a adaptarse a una realidad que exige de actividades, relaciones y experiencias más eficientes, efectivas y seguras.

En este actual marco global y tecnológico, el comercio electrónico ha ido tomando cada vez mayor relevancia en el uso y adaptación de tecnologías que sirvan para la facilitación y simplificación de la cadena de valor en actividades tanto gubernamentales como empresariales. Así mismo, la importancia de las MYPE, como eje fundamental para el crecimiento de las economías, requiere que estén tan potenciadas como sea posible para lograr el máximo beneficio. Por tal motivo, la presente investigación, tiene por objetivo principal analizar los medios electrónicos por los cuales las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo han llevado a cabo sus operaciones de comercio electrónico para llegar a diferentes mercados del territorio nacional.

La investigación, se valió de la recolección de datos extraídos de la SUNAT, y del uso de la técnica de la encuesta utilizando como herramienta el cuestionario para mostrar como resultado que las MYPE en determinados sectores del distrito de Chiclayo hacían uso del comercio electrónico y cómo las redes sociales se convirtieron en su principal impulsor y facilitador para la ampliación de sus ventas incidiendo a nuevos mercados; así mismo, se evidenció la realidad de algunas MYPE, las cuales, ni siquiera contaban con la mínima infraestructura tecnológica necesaria para la realización del comercio electrónico.

**Palabras Clave:** Comercio electrónico, MYPE, internet, tecnología, redes sociales y competitividad

## **Abstract**

This research work was prepared in a context in which the use of new technologies has forced to people and companies to adapt to a reality that demand more efficient, effective and safe activities, relationships and experiences

In this current global and technological framework, electronic commerce has become increasingly important in the use and adaptation of technologies that serve to facilitate and simplify the value chain in both government and business activities. Likewise, the importance of MYPE as a fundamental axis for the growth of economies, requires that they be as empowered as possible to achieve maximum benefit. For this reason, the main objective of this research is to analyze the electronic means by which the MIPE of the textile clothing sector of the Chiclayo district have carried out their electronic commerce operations to reach different markets of the national territory.

The research made use of the collection of data extracted from SUNAT, and the use of the survey technique using the questionnaire as a tool to show that the MYPE in certain sectors of the Chiclayo district made use of electronic commerce and how social networks became its main driver and facilitator for expanding its sales, influencing new markets; Likewise, the reality of some MYPE was evidenced, which did not even have the minimum technological infrastructure necessary for conducting electronic commerce.

**Keywords:** E-commerce, MYPE, internet, technology, social networks and competitiveness.



## **Introducción**

El uso de la tecnología siempre se ha encontrado en constante crecimiento por lo que auge y la importancia en la evolución de los equipos y herramientas para la comunicación, así como las nuevas tendencias en la forma de hacer negocios han condicionado la forma en que los negocios tradicionales entienden y adaptan sus actividades al ritmo de la globalización. El comercio electrónico nace de esta realidad mundial y crea la necesidad de convertir a las empresas en entidades competitivamente eficientes a través del uso del internet.

La globalización, hace que los avances tecnológicos y los nuevos conocimientos en dirección empresarial estén mundialmente disponibles, sin embargo, el comercio electrónico no ha logrado establecerse de igual manera en todos los países, encontrándose condicionado por aspectos económicos inherentes a cada país. Esto significa que las unidades económicas como las empresas y las familias no puedan adaptarse completamente a los beneficios de comprar y vender por internet. Tomando en cuenta que, en países latinoamericanos como el Perú, las empresas, y en especial las MYPE tienen una participación importante en el crecimiento del PBI, es conveniente analizar de qué maneras el comercio electrónico está incidiendo en la ampliación a nuevos mercados nacionales.

El trabajo de investigación, direcciona esta problemática en el sector textil y la sitúa en tiempo y espacio, por lo que tiene como objetivo principal analizar los medios electrónicos por los cuales las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo han lleva a cabo sus operaciones de comercio electrónico para ampliarse a nuevos mercados dentro del Perú en el año 2018; asimismo, la investigación está fundamentada en esencia por: teóricos de la escuela neoclásica de la administración, los cuales consideran a la innovación como factor fundamental para lograr la competitividad en un mundo globalizado (Drucker) , y por las definiciones legales por parte del estado peruano, que entre otras, define a la MYPE así como su constitución características (Ley MYPE” D.S N°007-2008-TR).

La fundamentación condujo al planteamiento de una hipótesis, la cual considera que el comercio electrónico incidió positivamente en la forma de hacer negocios facilitando las

transacciones comerciales a otros destinos dentro del territorio peruano, siendo unos de los canales más importantes para ello las redes sociales y el correo electrónico.

El trabajo de investigación está compuesto por 5 capítulos. El Capítulo I, se denomina: “El objeto de estudio”, donde se contextualiza la problemática y se formula el problema en la que se centrará la investigación, se plantean los objetivos, la hipótesis y se elabora una justificación y delimitación de la misma. El Capítulo II corresponde al diseño teórico, se establecen antecedentes que actúen como precedente y sirvan como punto de referencia; se definen términos y, en la base teórica, las variables que van a conformar el marco fundamental de la investigación.

En el capítulo III, el marco metodológico explica los mecanismos utilizados para el análisis de la muestra, se establece el enfoque y el alcance de la investigación, así como los criterios de recolección de datos y las locaciones seleccionadas para la aplicación de los instrumentos. En el Capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos, y se contrastan con los antecedentes encontrados y la fundamentación teórica; y en el Capítulo V, se proponen estrategias para la fidelización de clientes captados por internet, mediante el establecimiento de objetivos y actividades para la retención de la nueva demanda. La investigación culmina con la redacción de las conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos.

El trabajo de investigación concluye, según el objetivo general, que alrededor del 97% de los dueños o administradores de las MYPE encuestadas utilizan como medios electrónicos a las redes sociales, y demostrando que el comercio electrónico insidió en las MYPE, del sector en estudio, a ampliarse dentro del mercado peruano, penetrando con sus ventas por internet al 50% del territorio nacional.

## Capítulo I: El Objeto de estudio

### 1.1. Situación Problemática

Las tecnologías y las nuevas tendencias mundiales de comunicación se han convertido en parte fundamental en factores comerciales, políticos, científicos, entre otros. En el presente siglo XXI, el auge del internet y de las Tecnologías de Información y comunicación (TIC), han hecho que las empresas obtengan mejores beneficios, sin embargo, existen sectores y empresas que por su misma naturaleza y recursos no pueden llegar a aprovechar las ventajas de una economía cada vez más digitalizada.

El comercio electrónico surge con el fin de que la compra, venta y distribución de productos o servicios a través de redes informáticas como el internet, sucedan interactuando en tiempo real sin necesidad de estar en el mismo espacio físico; de ésta manera el comercio electrónico aprovecha las ventajas de las TIC, al mismo tiempo que crea la necesidad de desarrollar nuevas tecnologías y formas de comunicación más eficaces.

#### 1.1.1. Contexto Global y nacional

Los avances en las TIC están presentes en todo el mundo, sin embargo, el acceso a estas tecnologías no se ha consolidado al mismo nivel, como lo muestra la Tabla 1, y la capacidad de cada país para adecuarlas a sus sectores productivos, depende en gran parte del nivel de desarrollo que estos presenten.

Tabla 1. *Porcentaje de ciudadanos con acceso a las TIC en zonas del mundo - 2015.*

Mundo	%
Europa	82.1
América	60.0
Oriente Medio	40.3
Asia Pacífico	39.0
África	10.7

Fuente: ITU (International telecommunication Union).

El mayor acceso de una economía a las TIC, hace que la misma mejore en aspectos independientemente de su zona geográfica, sin embargo, esto no demuestra necesariamente una relación directa con el comercio electrónico, ya que la medición del mismo estará sujeta a diversos factores favorables o no, que pueden presentarse de manera indistinta en el tiempo.

Teniendo en cuenta los escenarios cambiantes, el índice E- readiness surge como una medida del grado en que un país o nación puede obtener los beneficios que surgen de las tecnologías de la información y la información” (Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 2006). La red de pagos electrónicos VISA (Visa International Service Association) junto a Euromonitor Internacional (2016), elaboraron un análisis de e-readiness para medir, mediante indicadores, cuan desarrollado se encuentra el comercio electrónico en un país o región del mundo.

Tabla 2. *Porcentaje de desarrollo del comercio electrónico índice e-readiness en el Perú (2016)*

Componentes	%
Conectividad Monetaria	4.6
Acceso a Dispositivos	23.4
Conectividad en Línea	28.5
Presencia de comercio electrónico	30.9
Logística en tierra	58.4

Fuente: VISA y Euromonitor International.

En la Tabla 2 se muestra como en el 2016, el acceso a dispositivos y la conectividad en línea, dos componentes cruciales para la obtención de beneficios del comercio electrónico, aún no representaban ni la tercera parte de lo que sería su desarrollo al 100%; por otro lado, la conectividad monetaria se mostraba como el indicador de más baja puntuación porcentual, lo que supone un escaso uso del dinero en la adquisición de productos financieros por parte de los consumidores.

Llevando los datos de la Tabla 2 al panorama del año 2018, el desarrollo de la presencia del comercio electrónico, al igual que los indicadores, no presentan cifras porcentuales como lo esperado dentro de la emergente economía digital peruana, y a pesar que cada vez más MYPE de todos los sectores optan por digitalizar sus servicios, procesos como por ejemplo el pago de bienes

y servicios mediante una tienda virtual, siguen siendo uno de más desaprovechados y por tanto menos masificados entre estos tipos de empresas.

En el 3er evento del Digital Day Lima Norte, realizado el 18 de mayo del 2018, el presidente de la CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico) Helmut Cáceda expresó que, en el Perú, solo el 6% de las MYPE cuentan con una tienda virtual (Perú Retail, 19 de junio del 2018), lo que se traduce en que por lo menos ese 6% cuenta con una página web activa desarrollando plenamente comercio electrónico. Esta cifra porcentual cobra mayor importancia si se considera que las MYPE representan, según el Ministerio de la Producción (2017), cerca del 92.6% de las empresas formales

A pesar de que el panorama digital expuesto no se muestre favorable; estudios en años anteriores (Tabla 3), señalan que la presencia del comercio electrónico en la industria de la ropa y el calzado en el Perú, sí ha venido desarrollándose considerablemente.

Tabla 3. *Valor del internet retailing en el Perú 2014-2018. Millones de soles*

	2014	2015	2016	2017	2018
Ropa y calzado	51.8	81.4	124.3	108.6	260.8

Fuente: Euromonitor Internacional.

Si bien es cierto la Tabla 3 muestra valores combinados de la industria de la ropa y el calzado en el Perú, sirve de utilidad para evaluar la evolución de las ventas por internet durante los años 2014-2018. En este periodo de crecimiento los valores del internet retailing se cuadruplicaron, y a pesar de la ligera baja del 12.6% en el 2017 con respecto al año anterior, el crecimiento para el 2018 fue del 140.1% superando los 150 millones de soles.

El análisis mostrado, sugiere un lento pero creciente aumento en del uso del comercio electrónico, ya sea consciente o inconscientemente, con respecto a los sectores especificados y por ende un mayor y mejor acceso de la población demandante tanto a los dispositivos electrónicos como a la conectividad en línea.

### 1.1.2. Contexto regional

El contexto general del comercio electrónico en el Perú evidencia que cada año los peruanos se familiarizan más con los canales digitales de ventas de bienes y servicios, sin embargo, no existen datos exactos o actualizados de la realidad, por cada región del Perú, del comercio electrónico dentro de las MYPE del sector textil confecciones en esta investigación.

Con lo que respecta al número de micro y pequeñas empresas del sector textil confecciones existentes en el departamento de Lambayeque y sobre todo en el distrito de Chiclayo (territorio geográfico de la región en el que la presente investigación se centró), la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria) es la institución del estado peruano encargada del registro, control y fiscalización de las mismas.

Tabla 4. *Micro y pequeña empresa del sector textil confecciones en Lambayeque*

	Microempresa	Pequeña empresa
Sector textil confecciones	570	3

Fuente: Directorio Nacional MYPIME del Sector Manufactura 2014, SUNAT.

La Tabla 4 muestra la predominancia, dentro del departamento de Lambayeque, de las microempresas sobre las pequeñas empresas; en el sector textil confecciones existen alrededor de 570 empresas formales que conforman el universo de empresas manufactureras de la región y de las cuales, según los análisis de las datas de SUNAT, alrededor de la mitad de ellas (53.2%) están dentro del distrito de Chiclayo.

La problemática en que la presente investigación se desarrolla, involucra a las MYPE del sector textil confecciones distrito de Chiclayo y su interrelación en un contexto digitalizado en donde un incremento progresivo en el uso de los dispositivos y medios electrónicos para la realización del comercio electrónico sea hace cada día más evidente y necesario.

## 1.2. Formulación del problema

El comercio electrónico en las MYPE peruanas aún no se encuentra muy desarrollado (Tabla 2), esto está relacionado a la propia naturaleza de las MYPE, donde pueden identificarse negocios con distintas limitaciones, como el bajo conocimiento de gestión empresarial en el uso de TIC, limitado capital de trabajo por el difícil acceso al crédito bancario, el temor a la inversión y entre otros factores que puedan presentar de manera particular.

Sin embargo, para formar un conocimiento más objetivo de la realidad del comercio electrónico en las MYPE del sector textil confecciones en el distrito de Chiclayo, es necesario su estudio en un nivel más científico, lo que nos lleva a preguntarnos lo siguiente: **¿De qué manera el comercio electrónico incide en la ampliación y penetración a nuevos mercados de las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo?**

### 1.2.1. Objetivos

#### *Objetivo general.*

Analizar los medios electrónicos por los cuales las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo han llevado a cabo sus operaciones de comercio electrónico para ampliarse a nuevos mercados dentro del Perú en el año 2018.

#### *Objetivos específicos.*

1. Identificar el funcionamiento de los sistemas pago dentro de las operaciones del comercio electrónico.
2. Describir el funcionamiento del servicio de entrega de productos en las operaciones de comercio electrónico.
3. Determinar los destinos a los que las MYPE han podido llegar a través de sus ventas transadas por internet.
4. Proponer la aplicación de estrategias para la fidelización de clientes ubicados fuera del distrito de Chiclayo y que fueron alcanzados mediante internet.

### 1.2.2. Hipótesis.

El comercio electrónico, amplió las ventas a nivel del distrito de Chiclayo y permitió penetrar a mercados del norte y centro del Perú facilitando las transacciones con el método off line de pago. Las Redes Sociales y los correos electrónicos son los medios utilizados para realizar operaciones de comercio electrónico orientando a la competitividad de las **MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo en el año 2018.**

### 1.2.3. Justificación.

La relevancia de esta investigación queda justificada en dos puntos clave que ponen en perspectiva una parte del sector productivo chiclayano; tales puntos son los siguientes:

- La importancia del sector textil manufacturero del distrito de Chiclayo, que según análisis de los registros de SUNAT, representa un aproximado del 53.2% de total de MYPE del sub sector confecciones existentes en todo el departamento de Lambayeque.
- La importancia del comercio electrónico reflejada en sus beneficios potenciales de los cuales se señalarán más adelante, y en el que tomaremos con mayor valor el beneficio de penetrar en los mercados.

Los estudios y datos en esta investigación carecen de precedentes concretos realizados en la zona geográfica establecida en el título de la misma, es por eso que a la importancia de las variables dependiente e independiente se le suma el valor de la creación de conocimiento.



#### **1.2.4. Delimitación.**

La investigación está orientada a las MYPE del subsector textil confecciones que tienen lugar dentro del distrito de Chiclayo, ubicado en la provincia del mismo nombre, en el departamento de Lambayeque y cuya producción está orientada a hombres, mujeres de cualquier edad sin excepción alguna. Las variedades de prendas que ofertan las MYPE, van a estar determinado por la misma, sin embargo, no se incluirán prendas cuya confección implique un servicio personalizado con la necesidad. La investigación cubre un periodo de 19 meses, desde el mes febrero del 2018, hasta el mes de setiembre del 2019. Meses donde también se realizaron las investigaciones teóricas y prácticas.

## Capítulo II: Diseño Teórico

### 2.1. Antecedentes

Como primera mención se tiene a Ciriani y Paredes (2016) que a través de su tesis de maestría sobre “Un estudio de los factores determinantes en el desarrollo de negocios electrónicos en mercados emergentes: Estudio de casos en Lima – Perú” tuvo por objetivo buscar la creación de estrategias focalizadas en mercados emergentes a través de la identificación y el análisis de los factores determinantes en el desarrollo de modelos de comercio electrónico en dichos mercados.

En esta investigación se discutió la importancia del comercio electrónico y del desarrollo de las TIC para el mejor desempeño de las negocios, creando así ventajas comparativas, además se expresa la realidad de los mercados emergentes con relación a la implementación y uso de las nuevas tecnologías. La metodología de esta investigación está basada en el análisis de la información obtenida a través de la entrevista a dos negocios electrónicos desarrollados en el Perú. Los resultados obtenidos del estudio al ser de carácter exploratorio y descriptivo, constituyen un acercamiento inicial a la identificación de los factores determinantes en el desarrollo de los negocios electrónicos emergentes para diseñar planes y tomar decisiones que potencien la probabilidad de éxito en emprendimiento futuros.

A través del análisis de entrevistas y la opinión valorativa de expertos, la investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El acceso a la infraestructura de servicios tecnológicos y la implementación de soluciones prediseñadas constituyen una ventaja significativa que facilita el desarrollo de negocios electrónicos.
- El contexto de los mercados emergentes implica la consideración de particularidades en el desarrollo de negocios electrónicos.
- En el limitado marco normativo gubernamental, puede significar la disminución de la competitividad, especialmente en lo relacionado a materia tributaria y seguridad de la información.

- Los usuarios insatisfechos suelen impactar la percepción de la comunidad digital, pues se utilizan mecanismos de quejas y reclamos públicos a través de las redes sociales; por lo que la toma de decisiones de la gerencia es fundamental a fin de aplicar eficientemente los cambios que requiere el mercado.
- En mercados emergentes, el desarrollo de los negocios electrónicos está relacionado estrechamente con la madurez de los usuarios en cuanto a transacciones financieras electrónicas y a la capacidad de gestión de la organización para la superación de limitaciones en infraestructura y servicios de soporte.

Esta primera investigación citada, brinda una visión general en cuanto a los factores que determinan el desarrollo exitoso de los negocios electrónicos en los mercados emergentes para que sean tomados en cuenta en planes de implementación y de operaciones, además permite entender la influencia del entorno en los diferentes actores vinculados a dichos negocios.

Como un segundo trabajo de investigación, Aliaga y Flores (2017), en su tesis “Influencia del e-commerce de las MYPE del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra” tuvieron por objetivo analizar la influencia del e-commerce en el desempeño, la reputación de la marca, la participación y las actitudes de los clientes en las MYPE de Gamarra en el año 2016, asimismo analizar, en ese mismo contexto, la influencia de los factores gerenciales en el desempeño de las MYPE.

La investigación tuvo un enfoque descriptivo y fue carácter no experimental, y cuya muestra fue de 200 MYPE del mencionado emporio comercial, y utilizando encuestas como método de recolección de datos. Según lo establecido la investigación obtuvo los siguientes resultados:

- El 50.5% de los encuestados refiere tener experiencia con el uso del internet dentro de sus empresas.
- El 45% de los encuestados afirmó que tiene la predisposición de invertir en la tecnología necesaria para comunicarse con proveedores y clientes por internet.

La tesis obtiene dentro de sus conclusiones, que el e-commerce sí influye en el desempeño de las MYPE, así como también sobre las actitudes de los clientes con la marca, sin embargo, no influye sobre la reputación e imagen de la marca. Asimismo los factores gerenciales que se presenten en las MYPE, influyen en la participación de los clientes en las MYPE así como el factor competitividad del e-commerce, no influye en el constructo desempeño.

Como siguiente trabajo de investigación, Díaz y Valencia (2015), a través de su tesis “Estudio Exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPE) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”, desarrollaron un análisis con el objetivo de saber sobre de cómo y en qué grado la oferta de comercio electrónico estaba presente en las micro y pequeñas empresas de Lima Metropolitana así como también conocer el funcionamiento de los sistemas de pago y los distintos servicios dentro de las operaciones relacionados a la venta como el de logística y courier.

La investigación en mención, contó con diseño metodológico basado en análisis cuantitativos y cualitativos, cuyas herramientas incluyen cuestionario, entrevistas a profundidad y casos tipo, con el fin de exponer los resultados en función al comercio electrónico, su grado de desarrollo, su legislación actual, la oferta de servicios logísticos, el uso de las redes sociales entre otros.

En relación a los análisis realizados, la investigación obtuvo resultados en donde las MYPE que fueron objeto de estudio, tuvieron un nivel bajo de comercio electrónico donde las ventas por canales virtuales constituyen cerca del 20% del total de sus ventas, asimismo con relación a los sistemas de pago, se reveló que las MYPE estudiadas aún continuaban realizando sistemas de pago tradicionales como los depósitos bancarios y los pagos contraentrega en efectivo. Las autoras mostraron cómo las limitaciones de las micro y pequeñas empresas de Lima Metropolitana, influyeron en que éstas, no desarrollen plenamente su capacidad en el campo del comercio electrónico.

Las entrevistas realizadas dieron como resultado que son las redes sociales los medios electrónicos más utilizados por las empresas, ya que además de constituir un medio de venta y post venta, constituyen un medio de fidelización, promoción e incluso posicionamiento por el cual se

comparten fotografías , información y características sobre los productos; además de identificar que el acceso a nuevos clientes sería mucho más difícil para las empresas, ya que, tendrían que invertir más dinero en publicidad para llegar a la misma cantidad de personas que les permite estos medios.

La siguiente tesis presentada por Castillo y Arrollo (2017), denominada “Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo B2C, tomando en cuenta como referencia el país de Chile”, tuvo como objetivo principal conocer cuales son los principales factores limitantes y que afectan directamente al crecimiento del comercio electrónico en Lima Metropolitana vista desde la perspectiva del consumidor y la empresa; asimismo persiguió otros objetivos teniendo en cuenta a la misma área metropolitana, como conocer la importancia del sistema de pago, conocer la percepción de los empresarios acerca de tener una tienda virtual o sitio web e identificar los principales motivos de rechazo hacia la compra por internet.

Metodológicamente la investigación recurrió a la búsqueda de información documental acerca del comercio electrónico tanto de Perú como de Chile, asimismo también se empleó el uso de encuestas a las PYME (Pequeñas y Medianas Empresas) y a los consumidores, lo que finalizó, para el caso peruano, en los siguientes resultados.

- Según los encuestados los sistemas de pago en el Perú se encuentran poco desarrollado. Las dificultades para los medios de pago virtual, son que la liquidez no es inmediata y que el costo de implementación es alto. Según esto, el medio de pago más utilizado por los empresarios es la modalidad de contraentrega/ efectivo con un 88.2%, seguido por las tarjetas de crédito 64.7% y la transferencia bancaria con un 52.7%.
- Un 68% de la muestra de las PYME, ha realizado ventas por internet, por otro lado un 25% de empresas consideran que realmente importante tener un sitio web o una tienda virtual, sin embargo las empresas que no cuentan con ninguna de ellas manifiesta que no lo consideran necesario.
- Con respecto a los consumidores un 47.9% de ellos, conocen acerca de las ventajas que ofrece el comercio electrónico, sin embargo la frecuencia de compra por internet es baja en comparación a otros países de la región, solo un 47.4% realizan de una 3 compras por internet al año, mientras que un 25% lo hacen de 4 a 6 veces al año.

Para fines de la presente investigación, la tesis citada se presenta como un buen punto de referencia, dada la similitud en cuanto a la muestra empresarial en la que ha sido aplicada la encuesta, así como también en los objetivos que persigue.

Una siguiente tesis corresponde a Espinosa y Villanueva (2017), titulada “Estrategias del comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017”, en donde tuvieron como objetivo identificar primero las estrategias de comercio electrónico de la empresa Costa Gas y analizar los factores de compra de los clientes; para de esa forma determinar la influencia de dichas estrategias en la decisión de compra de los clientes.

La investigación cobra relevancia, tras los resultados de la encuesta realizada a 229 clientes de la empresa de Costa Gas donde las respuestas resultaron en la obtención de las estrategias de comercio electrónico. Las conclusiones dejadas por la investigación mostraron que:

- Los factores de decisión de compra se dividen en calidad, precio, marca, promociones y alcance siendo los dos primeros el principal interés del cliente.
- Las estrategias de comercio electrónico influyeron positivamente en un 71.4% en la decisión de compra online de los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo.

Otra investigación que cabe resaltar, es la realizada por Zegarra (2017), en su tesis titulada “Propuesta de comercio electrónico para el Archivo Técnico de la EPS SEDAPAR S.A.”. Zegarra diseñó, dentro de sus objetivos, una propuesta (B2C) que beneficiará directamente a la población arequipeña ya que dicho Archivo Técnico sigue un proceso tradicional para la transferencia de información técnica de saneamiento hacia sus usuarios externos. La tesis en cuestión sostiene la posibilidad de la incursión de la temática de comercio electrónico aplicando un modelo de gestión pública identificando la teoría y técnicas del comercio electrónico, gobierno electrónico y la normatividad sobre el acceso a la información pública dentro del país.

La investigación a través de instrumentos de recolección de datos como análisis documental, entrevistas a los encargados y encuestas a 55 clientes externos, logró los siguientes resultados:

- El 92.73% de los encuestados manifestaron tener conocimientos sobre el comercio electrónico, asimismo el 70.91% de los encuestados manifestaron haber realizado alguna compra por internet, mientras el porcentaje que no lo hizo manifestó en un 56.25% que le parece inseguro un 18.75% porque no tiene los medios para lograrlo y otro 18.75% no le interesa realizar compras por internet.
- El 89.09% de los encuestados gustaría de comprar información del Archivo Técnico por internet, de los cuales el 69.4% tiene preferencia a realizar sus pagos mediante tarjetas de crédito (VISA y MasterCard), el 22.4% prefiere hacerlo mediante transferencia bancaria, y el 18.4% opta por el pago en efectivo.

La importancia de la citada tesis para la presente investigación radica en el análisis de como el comercio electrónico se convierte en el apoyo que necesita las instituciones para el desarrollo de los beneficios para los usuarios, funcionando como un símil de la realidad, tanto del consumidor como de la oferta, en las empresas del sector privado.

En el contexto internacional, en la tesis de Ronquillo (2017) titulada, “El desarrollo del comercio electrónico en las MIPYMES ecuatorianas en la actualidad”, realiza un estudio sobre la evolución que ha tenido el comercio electrónico sobre las MYPYMES ecuatorianas y como ha ayudado a que se desarrollen eficientemente, pasando del mercado tradicional al virtual.

La tesis en cuestión, tiene como propósito fundamental profundizar como las micro, pequeñas y medianas empresas pueden expandir sus oportunidades de éxito en sus negocios mediante internet, asimismo, realiza un análisis de las ventajas y desventajas del comercio por internet y analizar los beneficios de una mayor implementación del e-commerce y los porcentajes de venta en línea. La tesis citada, mediante un recojo de información de encuestas y entrevistas telefónicas, realizadas a una muestra de 100 personas y a 10 MYPIMES respectivamente, llegó a los siguientes resultados y conclusiones con significancia a la presente investigación:

- Existe un 52% de desconfianza en los consumidores ecuatorianos, constituyendo la principal desventaja para las empresas ecuatorianas.

- Las empresas que incursionan en la compra venta por internet obtienen todos los beneficios y ventajas que éste brinda. Solo el 15% de las ventas de las MIPYMES en Ecuador son por internet.

Este estudio confirma las presunciones de que el comercio electrónico resulta beneficioso y ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores, además es de importancia para aquellas empresas que piensen en vender sus productos a través de internet tanto en el país ecuatoriano como en el mercado peruano.

Un segundo estudio a nivel internacional, es el de Veloz (2016), su tesis titulada “Factores que impulsan la adaptación de la cadena de valor, en empresas e-commerce en Argentina”. Veloz buscó identificar los factores que impulsaron la adaptación de la cadena de valor en las empresas e-commerce argentinas, además de distinguir y explicar los cambios tecnológicos que permitieron que dichas empresas entreguen valor a sus clientes.

La citada tesis fue metodológicamente descriptiva y transversal por lo que, para lograr resolver sus objetivos, la autora realizó una encuesta aplicada a 57 individuos mayores de 17 años y el análisis a 2 empresas: Globant y Etermax. La tesis obtuvo como resultados que los factores que impulsaron la adaptación de la cadena de valor en las empresas e-commerce en Argentina son la tecnología, las nuevas generaciones de consumidores y la transformación empresarial.

La tesis concluyó que, el internet, es el principal cambio tecnológico que permite que las empresas e-commerce entreguen valor a sus clientes, además de una comunicación fluida para consultas comerciales, servicios de post venta y reclamos, en las que las empresas han adaptado sus sistemas y departamentos de atención al cliente.



## **2.2. Definición de términos**

A continuación serán definidos algunos términos que serán utilizados en toda la investigación y que servirá como complemento para poder entender términos que pueden resultar ambiguos o difíciles de entender.

### **2.2.1. Internet.**

Siendo el internet término fundamental para el mejor entendimiento de la presente investigación es preciso señalar una definición que sea adecuada a la misma. La SITEAL (Sistema de Información de Tendencias Educativas en America Latina) define al internet como:

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación y computadores, interconectados entre sí mediante un mismo protocolo de comunicación (IP, de la arquitectura TCP/IP), formando una red internacional de alcance mundial públicamente accesible, a través de la cual se proporcionan servicios de información y comunicación de diversa índole, como son los servicios de contenido, el correo electrónico, la voz sobre IP, las redes sociales, entre otros. (2011, p.12).

### **2.2.2. Competitividad.**

La competitividad es un término que puede estar relacionado a distintos términos desde el punto de vista de cada individuo hasta las relaciones comerciales entre economías. La competitividad para (Stoner, Freeman y Gilbert,1996), se entiende como la posición que tiene un competidor frente a otros y puede estar dentro de distintos marcos como las empresas y las naciones, convirtiéndose en un negocio como parte de una nueva actitud ante la globalización.

### **2.2.3. Banda Ancha.**

Según la SITEAL (2011) “la Banda Ancha puede ser entendida como una conexión a Internet en forma permanente, permitiendo al usuario estar siempre "en línea", a velocidades que le permite obtener y proporcionar información multimedia interactivamente y acceder a diversas aplicaciones y servicios” (p.13).

#### **2.2.4. Globalización**

La globalización es el fenómeno a escala mundial que incluye procesos socioculturales, económicos, entre otros, y que genera un gran crecimiento y desarrollo de todo lo relacionado a las TIC. En este contexto global la globalización significa, según refiere Beck (1998), los procesos en los cuales las naciones se entremezclan, existiendo una afinidad entre las distintas lógicas de las globalizaciones ecológica, económica, política y social, las que se deben resolver y entender en sí mismas y en mutua interdependencia.

#### **2.2.5. Innovación.**

La innovación es un término necesariamente presente cuando se analizan temas concernientes a la tecnología y al comercio. La innovación es, según Rogers (1983):

Una idea, práctica u objeto que se percibe como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. Importa poco, hasta donde el comportamiento humano se refiere, ya sea que una idea sea, o no, "objetivamente" nuevo según lo medido por el lapso de tiempo desde su primer uso o descubrimiento. La novedad percibida de la idea para el individuo determina su reacción a eso. Si la idea parece nueva para el individuo, es una innovación (p.11).

#### **2.2.6. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).**

Según Mochón (2016) afirma que : “comprenden las tecnologías que procesan, almacenan y comunican información, como la informática, las telecomunicaciones e Internet” (p.353). Esta definición pone de manifiesto que las TIC, no son rígidas, por lo que siempre están evolucionando al mismo ritmo en que la globalización lo haga.

## 2.3. Base Teórica

La presente investigación estará basada en la escuela Neoclásica o Ecléctica de la administración, ya que la naturaleza de las variables encaja con los pensamientos neoclásicos.

### 2.3.1. La Escuela Neoclásica de la administración.

Los autores neoclásicos siguen fundamentos de la escuela clásica, sin embargo ahora han adecuado sus enfoques a realidad en función a los cambios que han llegado junto a la evolución de la tecnología. Esta corriente postula que las tareas administrativas deben ser ejecutadas considerando el pasado reciente y utilizando el sistema administrativo, teniendo como objetivo además de evitar errores basándose en situaciones pasadas. La escuela ecléctica forma su teoría a partir de los enfoques de la administración que considera que son más importantes (Münch, 2007).

Cabe mencionar que la misma naturaleza cambiante y dinámica del conocimiento hace que personas y empresas por igual, se vean necesariamente involucradas dentro de este proceso. Drucker (1995) señala:

Las organizaciones modernas son desestabilizadoras, por eso tienen que organizarse para la innovación y el abandono sistemático de lo establecido y confortable dada la naturaleza cambiante del conocimiento. El que obtengan algún conocimiento debe estar renovándolo para no ser obsoleto. Esto significa que las organizaciones tienen que estar constantemente preparadas para dejar de hacer lo que hacen.

#### *Fundamentos del enfoque neoclásico de la administración*

Como se mencionó líneas atrás, la teoría neoclásica renueva los fundamentos de la teoría clásica y recoge fundamentos de otras teorías. Así los fundamentos de la teoría neoclásica según explica Chiavenato (2006) son:

- La administración es un proceso operacional compuesto de funciones como planeación, organización, dirección y control.

- Dado que la administración abarca diversas situaciones empresariales, requiere fundamentarse en principios de valor predictivo.

La teoría neoclásica reúne y acoge principios universales, adecuándose a la innovación y a las distintas situaciones empresariales donde sus principios requieran estar aplicados. Presente como una de aquellas situaciones empresariales que requieren de una gestión empresarial basado en procesos operacionales, es la implementación y uso de las TIC, como parte de la estructura para realizar operaciones de comercio electrónico, por lo que las ventas realizadas a través de internet requieren de condiciones previas en conocimiento, infraestructura, quipos , así como la implementación de procesos de producción y distribución de los bienes y servicios ofertados por una empresa.

### ***El paso a la nueva administración***

La administración neoclásica se ve sustentada y condicionada por los cambios constantes causadas por la globalización. La preponderancia del factor económico que ha impulsado y promovido la industria y su inter dependencia con el mundo, haciendo que cualquier de los muchos tipos de tecnología sea el camino para la generación de ventajas competitivas. De este modo se hace evidente que las bases clásicas de la administración son paradigmas de puntos de partida válidos pero que sin embargo por sí solos no son suficientes recursos para sostener una empresa en una sociedad abierta predispuesta al cambio. Drucker (2002) explica:

Ya no es posible sobrevivir solo como una empresa manufacturera, puesto que el valor agregado son el conocimiento la distribución. La información viaja con mucha facilidad y rapidez y las empresas, escuelas, universidades, dependencias del estado, etc. , tienen que hacerse globalmente competitivos, ya que son los clientes saben lo que hay disponible y a que precios. Toda organización que quiera sobrevivir y prosperar tiene que convertirse en un agente del cambio.

El cambio que sugiere Drucker para que una organización pueda alcanzar el nivel competitivo que exige la globalización, requiere de una visión de trabajo; para efectos de esta investigación, se ejemplificará una organización con una empresa. Según Astudillo (2012) una

empresa es la unidad económica que contrata factores de producción y que junto con la tecnología que posee produce y comercializa bienes y servicios para maximizar sus beneficios o utilidades.

La empresa, debe ajustar la planeación y ejecución de sus estrategias en función a las variaciones de su entorno y a la situación actual de la misma ya que se deben perseguir objetivos reales y alcanzables en el tiempo propuesto; según David (2013) dice que dentro de la administración estratégica, las empresas deben monitorear tendencias y eventos con el fin de alcanzar y mantener una ventaja competitiva. Dicho en otras palabras, deben tener la capacidad suficiente para superar a su competencia produciendo sus bienes o servicios pero con mucha más eficiencia.

En conclusión, la administración neoclásica, describe a una empresa que dentro de un contexto globalizado analiza factores externos e internos que puedan influenciarla elaborando e implementando estrategias, mediante el establecimiento de objetivos evaluables a largo plazo, que puedan mantenerla competitiva dentro del mercado.

### ***Finalidad de la administración***

La administración es la ciencia social que está enfocada al cumplimiento de objetivos, de ahí que se desprenden ramas en distintas áreas de gestión. La administración tiene como finalidad según Reyes (2007) buscar la obtención directa de resultados con la máxima eficiencia aprovechando recursos materiales como el capital, materias primas entre otros. El aprovechamiento eficiente de los factores productivos, asegura que el cumplimiento de dichos resultados dentro de las organizaciones, sea de acuerdo a lo coordinado. En el entorno cambiante de la globalización en que la administración neoclásica necesita constantemente adaptarse como reestructurarse, un organismo social necesita del conocimiento para que las operaciones funcionales que adopte operen con la mayor eficacia.

#### **2.3.2. El enfoque del conocimiento.**

El conocimiento es un tema de discusión que ha llevado a muchas definiciones y conceptos con límites vagos y con particularidades que dificultan la claridad y definición al margen del contexto, circunstancias y atribuciones (Blasco y Grimaltos, 2004) . Dada la naturaleza de la

presente investigación, se ha tomado en cuenta, a partir de Nonaka y Takeuchi (1995), el concepto de conocimiento considerando que “el conocimiento es un proceso humano dinámico de justificación de la creencia personal en busca de la verdad ”(p.63), donde la naturaleza activa y subjetiva del conocimiento, el compromiso y la creencia, están arraigados en los sistemas de valores de los individuos.

La creación del conocimiento surge mediante el compromiso e involucramiento de los individuos con los objetos (sean actividades u cosas), sostenida por la creencia subjetiva de cada uno de ellos y que es producida por la información que poseen (saberes previos) o que puedan llegar a poseer. Tener conocimiento significa tener información, y lo consiguiente es comprenderla, para Bloom (1979), la comprensión implica entender dicha información, llevarla a nuevos contextos, contrastarla y agruparla para inferir causas y predecir consecuencias.

### ***El conocimiento en las organizaciones***

La generación de conocimiento dentro de una organización, adquiere su importancia en la particularidad que desarrolla cada persona tanto individual como colectivamente. En este contexto, y considerando la postura adoptada líneas atrás, el proceso de conocer en el que se embarca cada individuo, va a estar determinado por la experiencia obtenida al involucrarse con la organización y lo que cree conocer. Gutiérrez (2004) explica que en la medida que una persona realiza funciones dentro de una organización, el conocimiento no solo realiza en la práctica sino que va creciendo a través de un proceso de socialización.

Esta posición se entiende como la adquisición del conocimiento mediante la práctica y el desarrollo constante de actividades dentro de una organización, así pues, el acto de conocer no solo se limita al desempeño de funciones y al nivel de experticia, sino también al desarrollo de habilidades sociales que le permitan al individuo aprender el conocimiento necesario. Para Ausubel, según Rodríguez (2008), este aprendizaje se logra de forma activa integrando los conocimientos previos y la experiencia adquirida. Estos conceptos, no tienen que ser entendidos como eventos que ocurren en tiempos distintos, sino que por lo contrario, como sigue diciendo Rodríguez (2008), los conocimientos previos actúan como antecedentes, los cuales se vuelven mucho más elaborados en función de las situaciones en que se terminan usando.

### ***Gestión del conocimiento y gestión de la información en las organizaciones***

El conocimiento no es propiamente de las organizaciones, dado que en sí mismas no constituyen unidades con conocimiento cognitivo, sino de las personas que las gestionan y de las se ven involucradas en las diversas actividades de las mismas. Dicho esto, es preciso tener en cuenta que no solo basta con tener conocimiento y poseer información sino que también es necesario procesarla y gestionarla. Con relación al conocimiento y la información Montoro (2008) explica:

La gestión del conocimiento es la disciplina, encargada del estudio del diseño y la implementación de sistemas cuyo principal objetivo es identificar, capturar y compartir sistemáticamente el conocimiento involucrado dentro de una organización de forma que este pueda ser convertido en valor; mientras que la gestión de la información se encargaría de todo lo relacionado con la obtención de la información adecuada, para la persona indicada, al momento y lugar apropiado, articulando estas operaciones para el desarrollo de una acción, maximizando el valor y los beneficios derivados del uso de la información, y minimizando su coste de adquisición, procesamiento y uso.

El objetivo de la gestión del conocimiento y la información dentro de las organizaciones, debe su importancia a la necesidad de generación de valor y a su uso eficiente y económico. Sin un adecuado sistema de gestión de la información que lo sostenga, no puede existir un buen programa de gestión del conocimiento Montoro (2008), por lo que la relación entre ambos términos es estrecha e interdependiente

#### **2.3.3. Economía Digital.**

La digitalización de todos los procesos de los que el mundo se compone es algo que ocurre en todo momento y que podemos observar donde quiera que pongamos la mirada. Y es que la tecnología se convirtió en algo tan común y esencial, que en ciencias como la economía se han hecho indispensable adaptar fundamentos teóricos a los cambios tecnológicos y la innovación incremental que estos cambios traen. Don Tapscott (2000) afirma:

Los cambios tecnológicos serán los que conduzcan la próxima generación de crecimiento económico. Para sacar provecho de ese crecimiento, tendremos que aplicar no solo las

nuevas tecnologías sino también nuevas formas de pensar. En primerísimo plano estará nuestra capacidad para comprender la transformación, en términos económicos, de los datos en información y la de esa última en conocimiento. Los datos son los ladrillos de la economía de la información y de toda empresa cognitiva (números, palabras, sonidos e imágenes) (p.44).

Para Tapscott, es indispensable que los datos de información se transformen en conocimiento, pero para que esto llegue a lograrse de la manera correcta es necesario primero que los conocimientos que las empresas puedan tener sobre cierta actividad, evolucionen junto con los cambios tecnológicos. La capacidad para el cambio en una empresa determinará cuan cognoscitivos e inteligentes pueden llegar a ser.

La economía digital aparece en la sociedad como el inevitable resultado de un mundo globalizado, donde es un “facilitador cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías” (CEPAL,2013, p.9). En ese sentido, podemos definir al mismo ecosistema de carácter digital como, según lo dice Katz (2015), un nuevo contexto industrial resultante de la adopción de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

En un ecosistema digital, la economía consta de componentes necesarios para su evolución. La naturaleza misma de la economía digital está construida por componentes digitales básicos que le dan presencia, para CEPAL (2013), la economía digital está compuesta por tres componentes principales que determinarán el nivel de madurez de un país:

- a) La infraestructura de redes de banda ancha, cuyos componentes básicos son la conectividad, las redes de acceso local, los puntos de acceso público y la asequibilidad.
- b) La industria de aplicaciones TIC, que incluyen servicios facilitados por estas tecnologías, en donde a parte de la industria de software y hardware destacan la industria de proceso de negocios con aplicaciones horizontales (servicios, financieros, contables y recursos humanos) y verticales (actividades financieras, sector público, etc) y la industria de procesos de conocimientos que se refieren a actividades de alta complejidad.



- c) Los usuarios finales, que en el caso sean empresas mejoran su eficiencia productiva; si es el gobierno mejora la eficiencia en la provisión de los servicios públicos y si son de individuos mejoran su calidad de vida.

Los componentes de la economía digital, y su constante transformación, han cambiado la forma de alinearse dentro de un ecosistema digital donde los efectos de sus cambios influyen en casi todos los aspectos que podamos considerar; para Koontz, Weihrich, Cannice (2012) uno de estos efectos es la forma en que se realizan los negocios y el efecto global en la competencia e innovación. Hoy existen términos como e-mail, e-business, e-finance, e-commerce, e-books, entre otras e-actividades más.

### ***La economía digital y el comercio electrónico***

Los negocios a través de medios electrónicos a dinamizado la economía son indispensables en la mayoría de sectores económicos a escala mundial. El impacto generado no solo es visible en la productividad empresarial, sino que también en la calidad de vida de los hogares, así como en la generación nueva demanda especializada en marketing digital, aplicaciones en plataformas, diseñadores web y todo lo aquello que se pueda relacionar al comercio electrónico. El comercio electrónico y el impacto de las tecnologías de la información favorecen a la competencia y la innovación, haciendo que la economía esté manejada por medios electrónicos como el correo electrónico, negocios electrónicos, dinero electrónico, entre otros. (koontz y Weihrich, 2012).

Entonces, podemos identificar a la economía digital como uno de los pilares fundamentales donde el comercio electrónico se apoya, al ser el contexto digital, involucra tanto al desarrollo de los países como de las TIC, hasta llegar a las empresas e individuos contribuyendo a su eficiencia y a la mejora de la calidad de vida correspondientemente.

### **2.3.4. Comercio Electrónico, E-Commerce.**

El continuo desarrollo de la manufactura controlada y dirigida por computadoras y las nuevas tecnologías basadas en la web, es que el comercio electrónico ha superado las expectativas

que se avizoraban décadas atrás. A continuación, se muestra un alcance general de lo que significa y su importancia en materia de las negociaciones comerciales.

### ***Definiciones del Comercio electrónico***

El comercio electrónico en su contexto tecnológico-comercial permite a las empresas la mejora en competitividad y eficacia; de este modo, Laudon y Guercio (2013) lo definen como el uso del internet y la web para hacer transacciones comerciales que implican el intercambio de valores como el dinero entre límites organizacionales o individuales. Cisneros, E. (2016) lo establece como una nueva forma de hacer negocios dónde la actividad económica en que se basa, es la compra y venta de bienes y servicios por internet siguiendo tendencias de mercado. Una definición similar la da K. Laudon y Laudon (2012) para los autores el e-commerce está incluido en el e-business o negocio electrónico, y trata sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de internet, abarcando, además, actividades que dan soporte a esas transacciones que se realizan en el mercado, como la publicidad, el marketing, soporte al cliente entre otros.

Según Malca (2001) afirma que es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del contacto físico directo; las tecnologías de la informática soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, o entre estas con el Estado. (p.33). Otros autores por su parte no buscan fijar el término comercio electrónico como una unidad que existe por sí misma, sino que buscan la relación exacta que existen entre los términos comercio y electrónico:

Con respecto al termino comercio refiere al intercambio de objetos o servicios entre dos o más partes, en un mercado físico utilizando medios físicos de pagos al momento de la transacción. Por otra parte, el término electrónico refiere a la infraestructura compuesta de hardware, software, las redes informáticas y las telecomunicaciones, que permiten la transmisión, el procesamiento, el almacenamiento y la recuperación de datos digitales. (Torre y Codner, 2013, p.125)

Con las anteriores definiciones de comercio electrónico señaladas, se constituye una sola definición con el fin de tomarlo como guía en esta presente investigación. El comercio electrónico

consiste en realizar transacciones comerciales a través del uso del internet y que implican una interacción electrónica de las partes sin necesidad de un contacto físico directo. Esta interacción puede darse entre empresas, familias, particulares, el mismo gobierno y hasta entre organizaciones público-privadas.

### ***Características de la tecnología del Comercio electrónico***

Laudon y Guercio (2013) argumentan las siguientes características únicas:

- **Ubicuidad:** La tecnología de internet y la web están disponible en todas partes: en el trabajo, el hogar, y en cualquier otro lado a través de dispositivos móviles. en cualquier momento.
- **Alcance global:** En todo el mundo, la tecnología se extiende más allá de las fronteras nacionales.
- **Estándares universales:** Hay un conjunto de estándares tecnológicos; específicamente. estándares de internet.
- **Riqueza:** Es posible transmitir mensajes de video, audio y texto.
- **Interactividad:** La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario
- **Densidad de la información:** La tecnología reduce los costos de información y mejora la calidad.
- **Personalización y adecuación:** La tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuos como grupos.
- **Tecnología social:** Generación de contenidos del usuario y redes sociales. (p.15)

Las características mencionadas por ambos autores fueron otorgadas a través del tiempo, eso significa que seguirán aumentando o cambiando según los cambios del mismo.

### ***Ventajas del comercio electrónico***

- **Alcanzar eficiencia y flexibilidad:** Brinda a una organización la una respuesta para realizar sus operaciones con proveedores y clientes de manera más rápida

- **Ampliar y penetrar mercados** Permite a una empresa abarcar un mercado mucho más amplio y global, ya que no se verán limitadas por el espacio geográfico.
- **Modificar rápidamente productos:** Los ciclos de vida de los productos se han acortado, las empresas pueden modificar rápidamente su oferta en línea.
- **Facilita la compra y venta:** Los clientes pueden comprar por internet desde su trabajo u hogar de forma sencilla.
- **Estar preparado para el futuro:** El implementar un sistema de información y logística moderno, permitirá adaptarse rápidamente a los futuros cambios del comercio electrónico.
- **Mejorar el contacto directo:** Si se cuenta con una página web, se puede interactuar y estar conectado con el cliente todos los días, y adecuar un servicio al cliente de acuerdo a la información recolectada de ellos
- **Publicar información estratégica:** Permite a la empresa publicar material audiovisual e información estratégica en cualquier momento.
- **Alcanzar el perfil de mercado deseable:** Dado que internet tiene buenos buscadores, las posibilidades de que una empresa encuentre a su público objetivo incrementan.
- **Probar nuevos productos y servicios:** La experiencia que gana una empresa en uso del comercio electrónico, hará que esta sepa que mercados atacar y saber de forma más rápida y fácil la opinión de los clientes sobre sus productos.
- **Impactar en los medios de comunicación:** El uso del comercio electrónico también impacta en los medios de comunicación tradicionales, los cuales ahora también reciben capacitación electrónica en información. (Malca, 2001, p. 39-42)

### ***Tipos de Comercio Electrónico***

Existen diferentes métodos por los cuales se pueden desarrollar las ventas en el comercio electrónico. Sin embargo, estas no siempre representan la mejor opción en todas las empresas. A continuación, se detallará los tipos de comercio electrónico B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumers) que se evaluarán en la presente investigación. Según Kraus, (2007) :

### *B2B*

Hace referencia al proceso de automatización entre empresas, para poder optimizar operaciones con otras empresas.

#### *Ventajas del B2B.*

- Reducción del costo de marketing y ventas.
- Reducción en los costos de transacción.
- Disminución en los costos de supervisión del proveedor.
- Disminución del costo de inventario y mejor utilización de los activos.

### *B2C*

Es el término utilizado para definir a las relaciones comerciales entre empresas y usuarios.

#### *Ventajas del B2C.*

- Hay menos errores en los pedidos y disminuye el costo de contactar clientes.
- Mejoras en el proceso de manejo de las cuentas corrientes.
- La cadena de abastecimiento es más eficiente y los productos de mejor calidad.
- Adaptación a la medida del cliente del producto y de los servicios de post-venta
- La colaboración en el proceso de diseño y de manejo de proyectos genera mejores productos y acelera el tiempo de llegada al mercado.
- Reorganizar la cadena de valor y aumenta la productividad de la fuerza laboral.

#### *Tipos de formas de pago*

El comercio electrónico permite hacer negocios por internet, pero sin embargo esto no significa que el pago por dichas transacciones comerciales tenga lugar necesariamente a través de un medio electrónico. En este sentido es necesario definir los tipos de pagos en que el comercio electrónico puede desenvolverse.

Las formas más de pago en la que se puede agrupar el comercio electrónico son según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional [AECER] (2009), son:

*Métodos off line.*

Son aquellos métodos en los cuales el pago no se efectúa durante la realización de la compra; se realiza a posteriori o de forma diferida.

a) Contra reembolso

Este método lo podemos considerar como el método de pago más seguro, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al usuario.

b) Transferencia bancaria

Este método de pago consiste en que el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

c) Domiciliación bancaria

Este método es menos frecuente. Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un cobro con una periodicidad determinada. Esta forma de pago, toma sentido sobre todo cuando hablamos de un entorno B2B (comercio entre empresas), o bien para la venta de servicios de suscripción periódica.

*Métodos on line.*

Son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar.

a) Tarjeta de Crédito (Terminal Punto de Venta - TPV virtual)

Es el sistema de pago más común y aceptado hoy en día. Se puede distinguir dos tipos de TPVs, el tradicional por el cual se acepta cualquier tipo de tarjeta de crédito y el TPVs 3D

Secure en donde los pagos mediante una pasarela de pago. El coste económico de esta forma de pago depende del acuerdo al que se llegue con la entidad bancaria.

b) PayPal

En este método de pago consiste en la recepción y envío de dinero por internet de manera rápida y segura entre comprador y vendedor, para ello se hace previamente un registro gratuito y hacer pagos desde una cuenta bancaria o directamente desde una cuenta PayPal.

***Bienes comerciales en el comercio electrónico***

Las empresas que realizan sus transacciones comerciales mediante comercio electrónico, muy independiente si son empresas tradicionales o virtuales, pueden clasificar sus productos en físicos o digitales. Oropeza (2018) los clasifica en:

*Productos digitales*

Lo que se comercia en realidad es información. No se consumen por completo, sino que pueden ser consumidos de forma indefinida y su distribución puede realizarse incluso sin costo; ejemplos de ello puede ser la publicidad, la música, las redes sociales entre otros.

*Productos físicos*

Las actividades de comercio electrónico también se determinan por el comercio de los productos físicos a través de las tiendas web como un canal de distribución. Estos pueden ser cualquier objeto tangible que llegue al consumidor final mediante un servicio de entrega o incluso el correo postal.

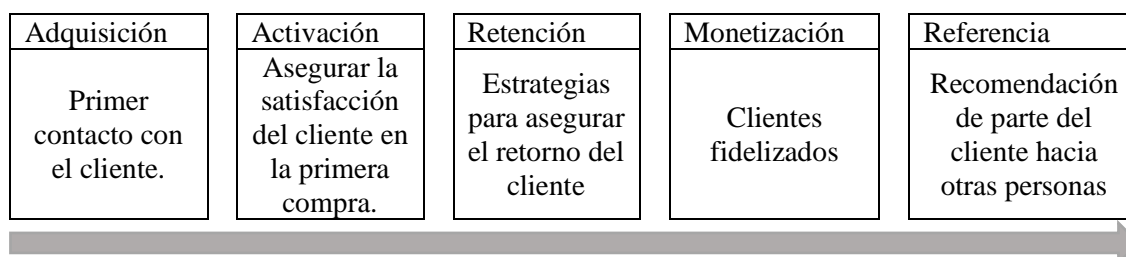
La clasificación de los productos que se comercializan mediante comercio electrónico, son los dos lados donde las MYPE van a situarse para la transacción de sus productos. Es posible inferir que las empresas pueden comerciar productos digitales como complemento de sus productos físicos y viceversa, en tanto exista la intervención del internet en el proceso de venta.

### ***La fidelización en el comercio electrónico / e-commerce***

La fidelización, es un proceso que garantiza que los consumidores, no sean solo clientes temporales, sino que se conviertan en clientes fijos. El objetivo es forjar en los clientes un hábito fiel de compra e identificación con la empresa.

#### ***Fidelización del cliente e-commerce***

La fidelización dentro de las operaciones de comercio electrónico, dan la oportunidad de la empresa pueda interactuar con sus clientes fijo y potenciales, aplicando en ellos estrategias de marketing en todo lo que dure su proceso de compra; para ello es indispensable identificar las etapas en que cada uno de los clientes se pueda ubicar para que dichas estrategias tengan la orientación adecuada y los resultados esperados. En este sentido (Barroeta, et.al., 2016), expresa un proceso por el que cada cliente e-commerce atraviesa hacia la fidelización:



*Figura 1. Proceso de fidelización del cliente e-commerce.*

La fase Adquisición es la fase del primer acercamiento con el cliente, ya sea que vaya a comprar o no el bien o servicio, la comunicación y la buena experiencia de la rapidez y el buen trato en la atención a través de los canales electrónicos, son los que provocan el interés del comprador. En la fase Activación el objetivo es lograr la compra, las estrategias que las empresas utilicen, deben estar siempre orientadas a la satisfacción de compra, es decir, que la experiencia de comprar por primera vez a través de un medio electrónico sea percibida por el cliente como agradable confiable y segura. En la fase Retención, se establecen las estrategias para que el cliente vuelva a comprar por segunda



La fase Monetización implica que, los clientes han respondido satisfactoriamente a las estrategias aplicadas y ya han realizado muchas compras por lo que algunos de ellos ya se encuentran “retenidos” y por lo tanto fidelizados. La última fase Referencia es fundamental dentro del comercio electrónico ya que el efecto generado del boca a boca, tanto positivo como negativo es muy potente, incluso mucho más en un contexto donde las opiniones se vierten en plataformas virtuales.

### *El Servicio Post Venta*

El flujo logístico dentro de una empresa, no termina en la venta de un producto físico, por lo que para poder alcanzar la fidelización de los clientes obtenidos mediante las operaciones de comercio electrónico es necesario precisar la importancia del servicio prestado una vez efectuada la venta. Los esfuerzos de la empresa que realice en este aspecto, deben estar dirigidos en ofrecer a sus clientes la máxima satisfacción luego de la compra; esto, con la finalidad de que la misma se convierta en un hábito saludable.

En términos de la Figura 1, el servicio de post venta puede incluir sus esfuerzos en la etapa de retención, dado que la necesidad de retener al cliente para que no pueda considerar a otras empresas de la competencia, exige la formulación de estrategias para el desarrollo de actividades de fidelización. El comercio electrónico en este punto juega un papel crítico y decisivo en la imagen de las empresas, ya que estas, al tener presencia digital en las redes sociales, pueden generar la opinión positiva o negativa de los usuarios con respecto a su experiencia de compra, lo que se traduciría, ya en la etapa de Referencia, en una promoción excelente y gratuita por parte de clientes satisfechos o en una desacreditación por las quejas en el mal servicio brindado.

Por ende, maximizar el cuidado en el servicio de post venta garantiza la buena imagen de la empresa; Barroeta et. al, (2016), también explican los puntos clave para ofrecer un buen servicio post venta, entre los más importantes están:

- Agradecer la compra y ofrecer descuentos en otros productos, mejoras de garantía, servicios diferenciados, entre otros.
- Escuchar al cliente ya que su opinión es la fuente de información más importante.
- Darle seguimiento al cliente, significa interesarse por sus experiencias y pedir que cuenten su opinión sobre el producto o servicio; la mejor forma de fidelizarlo es a través del contacto permanente
- Las incidencias con el producto, se deben atender aprovechando la oportunidad de ofrecer un servicio ágil, empatizando con sus necesidades.
- Es preciso automatizar y agilizar los reembolsos para que el cliente pase el menor tiempo posible sin su producto y su dinero.

### **2.3.5. El comercio móvil (m-commerce).**

El avance de la tecnología también ha dado lugar para que llamados celulares inteligentes (Smartphones) sean parte ineludible del desarrollo del comercio electrónico, de esta manera el comercio móvil consiste “en usar los dispositivos móviles (teléfonos celulares, smartphones y tabletas) con acceso a Internet (mediante redes 3G, 4G, o WiFi) para realizar compras en sitios de comercio electrónico” (Torre y Codner, 2013, p.141).

El comercio móvil a través de teléfonos inteligentes, hace que éste sea mucho más práctico y fácil de manejar, ya que las diversas aplicaciones sirven como un canal de comunicación óptimo para el desarrollo del comercio tipo B2C y B2B.

### ***Importancia del comercio móvil***

El comercio móvil y sus herramientas de uso, pueden destacarse por su versatilidad y su utilidad en todos los ámbitos posibles. En una economía digitalizada, donde se masifica el acceso a dispositivos móviles con soporte en las tecnologías basadas en la web y en la descarga de información, el comercio móvil adquiere vital importancia por muchas razones entre las cuales se destacan:

- Permite mejorar la comunicación con un usuario que está conectado 24/7
- Aporta visibilidad al establecimiento
- Mejora el impacto de las acciones
- Aporta valor y riqueza a un número mayor de consumidores
- Posibilita la adopción y fidelidad de la marca
- Supone un ahorro de Costes. (Asociación Española de la Economía Digital [ADIGITAL], (s.f.), p.153).

El comercio móvil comparte las mismas características esenciales que el comercio electrónico ya que es una extensión del mismo, sin embargo, es el desarrollo de las tecnologías de hardware de los dispositivos el que permite a los usuarios tener un botón de compra todo el tiempo y en cualquier lugar, de ahí el hecho de que incluso negociaciones de tipo B2B mediante Smartphones o Tablets sean mucho más comunes.

#### **2.3.6. Marketing digital.**

El uso eficiente del comercio electrónico requiere más que solo vender a través de internet, sino también que también necesita de la promoción y publicidad del servicio o producto ofertado. Aquí es dónde el Marketing digital interviene usando “las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Observatorio Regional de la Sociedad de Castilla y León [ORSI], 2012, p.11)

#### ***Marketing convencional y marketing en Internet***

Las empresas que solo hacen uso exclusivo del comercio electrónico e incluso las empresas tradicionales que han incursionado en vender por internet, necesitan adecuar sus estrategias de marketing al ámbito digital. El marketing digital y el convencional son dos directrices de una misma figura y están muy ligados a las estrategias de una empresa; sin embargo, las características que presentan cada uno de ellas, Tabla 5, hacen notar cada vez más las ventajas de la incursión en tecnología en la publicidad.

Tabla 5. *Diferencias entre Marketing Convencional y Marketing en Internet*

Marketing Convencional	Marketing en Internet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio caro y Limitado</li> <li>• Tiempo caro y limitado</li> <li>• Creación de imagen con palabras e imágenes</li> <li>• Interactividad: ninguna</li> <li>• La compra es convencimiento</li> <li>• La elección de la marca tradicional</li> <li>• Mercado masivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio: barato e ilimitado.</li> <li>• El tiempo es pagado por los usuarios.</li> <li>• Imagen basada en la información. Nivel de profundidad según el tiempo del usuario.</li> <li>• La información cambia según la reacción del usuario.</li> <li>• El mensaje debe llamar a la acción de comprar en base a sensaciones: compra compulsiva.</li> <li>• El dominio como marca: <a href="http://www.empresa.com.pe">http://www.empresa.com.pe</a></li> <li>• Personalización</li> </ul>

Fuente: Malca, O. (2001) Comercio Electrónico. Elaboración: Propia

### ***El marketing en el comercio electrónico***

El marketing aplicado al campo del comercio electrónico, requiere de la aplicación estrategias específicas para que vender a través de internet tenga los resultados esperados y para que las ventajas que promete el comercio electrónico tengan el efecto deseado. Como también lo explican Laudon y Laudon (2012), internet ofrece a los especialistas en marketing formas nuevas de comunicarse e identificar con clientes potenciales a un costo menos que el medio tradicional, mediante la minería de datos, e-mailing entre otras formas informáticas. Dicho esto, es claro comprender, que, a pesar de las ventajas del internet y la utilización de las tecnologías de la información, hace falta el marketing para que la experiencia de compra por internet sea óptima. El marketing en internet se alimenta de tendencias que tanto consumidores como ofertantes deben aprovechar.

### **2.3.7. Breve fundamentación teórica y legal de las MYPE.**

#### ***Definición de MYPE desde el aspecto legal***

La legislación peruana proporciona una definición concreta de la Micro y pequeña empresa en el artículo número 4 de la Ley MYPE” D.S N°007-2008-TR (2008) en la que define:

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

#### ***Formalización y promoción de MYPE***

La fomentación hacia la formalización de microempresas por parte del estado peruano implica la simplificación de procedimientos que se ven sustentados en la Ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa Ley N° 28015 (2003) que en el título V expresa los instrumentos de formalización para el desarrollo y la competitividad que abordan temas sobre simplificación de trámites de formalización, licencias y permisos municipales y el régimen tributario MYPE.

#### ***Naturaleza y característica fundamental de una MYPE***

El congreso de la República del Perú promulgó el 02 de julio del 2013 la ley N°30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Esta ley tiene como objetivo fundamental establecer un marco legal para el desarrollo continuo de la promoción de la competitividad y la formalización además de impulsar el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPIME).

Con respecto a las micro empresas, esta ley modifica, en su artículo 11 del Capítulo II, al artículo 5 de la Ley MYPE” D.S N°007-2008-TR “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”. Con las nuevas disposiciones de acuerdo a

ley, ya no se definirá las empresas por el número de trabajadores, sino que estará definido por el tamaño de sus ventas.

*Tabla 6. Definición de una micro y pequeña empresa según ley N°30056*

MYPE	Ventas Anuales
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	Más de 150 y hasta 1700 UIT

Nota: UIT. Unidad Impositiva Tributaria. Fuente: Poder Legislativo del Perú - Ley N°30056.

Como se observa en la Tabla 6, con las nuevas modificaciones de la ley, las ventas anuales se han modificado y siguen estando sujetas al valor de la UIT. Así mismo el estado establece disposiciones sobre el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) y las entidades públicas:

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector (Ley N°30056,2013).

Cuando una microempresa supera el monto de ventas según ley por dos años consecutivos, esta puede tener un plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al regimen laboral correspondiente, de la mismas forma si la pequeña empresa supera en dos años consecutivos el monto de ventas establecido por ley, esta tiene hasta tres años para conservar el mismo regimen laboral. Cuando pase este periodo la empresa debe pasar definitivamente al regimen laboral que le corresponda.

El estado promueve el crecimiento de las micro y pequeñas empresas a través de distintos mecanismos de apoyo para el desarrollo de proyectos empresariales dinámicos , además tienen la

obligación de atender el pronto pago a las micro y pequeñas empresas así como se detalla a continuación:

Las entidades deben pagar las contraprestaciones pactadas a favor de los micros y pequeñas empresas en los plazos dispuestos por el artículo 181 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por el Decreto Supremo 184-2008-EF, y modificatorias, bajo responsabilidad. De no procederse con el pago en la oportunidad establecida, los funcionarios y servidores de la entidad son pasibles de las sanciones establecidas en el artículo 46 del Decreto Legislativo 1017, que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado. Para tal efecto, la Contraloría General de la República, a través de las Oficinas de Control Institucional, y en el marco del Sistema Nacional de Control, verifica la correcta aplicación de lo dispuesto en el presente numeral (Ley N°30056,2013).

### ***Fondos de Apoyo a las MYPE***

El artículo 14 de la ley MYPE establece que el rol del estado es el de fomentar el desarrollo integral y facilitar el acceso a los nuevos emprendimientos pertinente a las necesidades de la MYPE, asimismo en el artículo 11 de ley N°30056, refiere, a que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo junto al Ministerio de la Producción y el sector privado, identifican las necesidades de capacitación laboral de la MYPE y son cubierta mediante programas de capacitación.

### ***Programa Especial de Apoyo Financiero a la Micro y Pequeña Empresa - PROMYPE.***

A través del Decreto Supremo N°134-2006-EF, en el artículo 2, se crea el PROMYPE, autorizando al Banco de la Nación al uso de su infraestructura y a celebrar convenios de financiamiento con entidades que otorgan créditos a favor de las MYPE, con el fin de que sean destinados exclusivamente al sector y facilitarles el acceso a recursos financieros.

### *Fondo MIPYME*

El fondo MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana empresa) fue creado mediante el artículo 30 de la ley N°30230, Ley que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país. Este fondo es administrado por la Cooperación Financiera de Desarrollo S.A.- COFIDE, y será destinado a incrementar la productividad de las MIPYME, mediante instrumentos para la innovación tecnológica, mejorar la gestión y el acceso a mercados entre otros.

### *Programa Nacional “Tu Empresa”*

Mediante Decreto Supremo N°012-2017 PRODUCE artículo 1, se crea el Programa Nacional “Tu Empresa” cuyo objetivo es contribuir al aumento de la productividad de las MYPE, facilitando su formalización, el acceso al crédito, la digitalización entre otros. Según este decreto supremo, este programa es dependiente del Despacho Viceministerial de MYPE e Industria y cuenta con los siguientes objetivos:

- Contribuir al aumento de la productividad y venta en las MYPE.
- Brindar a las MYPE información sobre el programa y acceso a los servicios empresariales.
- Facilitar el acceso al financiamiento de las MYPE que accedan al programa.
- Facilitar las herramientas de digitalización en las MYPE.
- Brindar acompañamiento empresarial a las MYPE que accedan al programa.

### *Fondo de Desarrollo para la Microempresa – FONDEMI*

El Fondo de Desarrollo para la Microempresa, es administrado por COFIDE, y es destinado para el impulso de las MYPE en su financiamiento a través de diversas entidades financieras que hayan suscrito un contrato con dicho fondo. Los créditos otorgados son para invertir en capital de trabajo y/o activo fijo; asimismo, parte de las utilidades derivadas, financian capacitaciones, asesorías y asistencia técnica a empresario y emprendedores de las MYPE.



### ***Estructura organizacional de una MYPE***

La estructura de una MYPE configura la base y el orden en el que se va a sostener cada decisión que se tome dentro de ella y se adapta tanto a la línea del negocio que desarrolla como a los trabajadores. En una MYPE, por su misma naturaleza, todas las funciones, cargos y responsabilidades pueden caer en una sola persona.

Según Barragán (2002, citado por Cotacallapa, 2013), existen 4 estructuras orgánicas básicas, que se adaptan al tamaño y complejidad de una empresa:

- a) Estructura Simple: Empresa que se rige por el control individual de una persona; el gerente o propietario controla todas las actividades y decisiones. Es una estructura que se puede aplicar a una micro y pequeña empresa.
- b) Estructura funcional: Estructura típica de una pequeña empresa dónde una sola persona no es capaz de dirigir todas las actividades por lo que es necesario especialistas para cada área.
- c) Estructura divisional: Estructura que divide a la empresa en unidades o divisiones en función de sus productos o servicios. Por lo general cada dirección se organiza por departamentos.
- d) Estructura Matricial: Estructura que combina la estructura funcional y divisional, y es utilizada en casos donde hay factores que condicionan el tipo de estructura y dónde la combinación de ambas estructuras no se adapta correctamente. (Cotacallapa, 2013,).

La estructura de una empresa puede estar en función del tamaño y de las actividades productivas que realicen o de los servicios que brinden. Sin embargo, esta clasificación no encasilla necesariamente a las empresas dentro de una estructura, por lo que puede estar dispuesta estructuralmente según convenga.

### ***Gerencia en una MYPE***

La gerencia dentro de la estructura organizacional de una empresa, juega sino el rol más importante entre las demás áreas de la misma, pues es la que conduce y gestiona todas las actividades a realizar. La gerencia en una empresa es, según D'Alessio (2008), la encargada de

gestionar los procesos operacionales y estratégicos dentro de una organización, además de gestionar los cambios para asegurar la viabilidad de esta asignando inteligentemente los recursos hacia las demás áreas dirigidos al cumplimiento de la misión.

Dado el tamaño y complejidad de una MYPE, la gerencia puede o no constituir un área física dentro de la empresa, sin embargo la gestión que realiza para con los demás departamentos o áreas de una empresa, así como para la planeación, organización y ejecución de estrategias, pasa por un proceso de toma de decisiones del responsable a cargo, en este sentido, implica el procesamiento de la información disponible para que la toma de las acciones aseguren, con recursos escasos, la mayor eficiencia dentro de la empresa.

Sin embargo, en la realidad, las empresas no pueden ser siempre efectivas en las decisiones y no siempre cuentan con la mejor información, esto se ve acentuado en las MYPE donde la gerencia puede pasar por incluso mayores problemas; según Cotacallapa (2013), en una MYPE se puede observar, problemas como la repetición innecesaria de varias funciones, exceso de personal, asignación de múltiples tareas a un mismo cargo, falta de especialización en las tareas, entre otras. Ante este panorama, Jones y George (2009) sugieren 6 pasos para la toma de decisiones:

- Reconocer la necesidad de tomar una decisión: El disparador para la toma de decisiones puede ser un estímulo propio de los gerentes o del entorno externo, pero lo verdaderamente importante es reconocer la necesidad de tomar una decisión y responder a ella oportunamente.
- Generar opciones: Es importante la generación de diversas opciones creativas para darle solución a los problemas
- Evaluar opciones: Luego de generadas las opciones, se deben evaluar las ventajas y desventajas de las mismas, por lo general aplicando criterios de legalidad, ética, viabilidad económica y factibilidad.
- Escoger entre las opciones: La opción elegida debe concentrarse en el problema; aunque la información sea incompleta debe ser pertinente.
- Implementar la opción elegida: Luego de elegir la opción se procede a implementarla y tomar decisiones subsecuentes.

- Aprender de la retroalimentación: Se establece un procedimiento formal para aprender de los resultados comparándolos con lo esperado, analizando el cumplimiento de expectativas y derivando líneas de acción para futuras decisiones.

Cada uno de los pasos sugeridos involucra cada parte del proceso administrativo que las gerencias en las MYPE deben adoptar según las complicaciones que se pueden presentar dada su propia naturaleza. Para la presente investigación se adoptó el concepto de que la gerencia en las MYPE, es la parte de la estructura organizacional, encargada de la asignación de las actividades, además de ser gestante y coordinadora de las estrategias, sea cuales sea las condiciones y panoramas que se presente.

Dada la naturaleza simple en la estructura organizacional de las MYPE, se asumió en la investigación que los propietarios, pueden asumir o no, roles administrativos por lo que cuando se hace referencia al término de gerente se ha usado para “referirse a quien sea responsable de cumplir con las cuatro actividades básicas de la administración en el desarrollo de sus acciones” (Stoner, Freeman y Gilbert,1996), por lo que la responsabilidad de ser un buen ejecutivo, según Drucker (1989), es que en virtud de su posición o conocimientos es responsable del funcionamiento y resultados de la organización; la mayoría de gerentes son ejecutivos por lo que tienen que ser evaluados en términos de eficiencia y calidad.

El gerente en su rol ejecutivo, no se limita entonces a direccionar responsabilidades a los colaboradores, sino que también, figura como el factor principal para hacer productivo el tiempo y los recursos de la empresa a la vez que genera un aporte motivacional y activa las destrezas individuales de cada uno de sus colaboradores.

## **Capítulo III. Diseño Metodológico**

### **3.1. Diseño metodológico de la Investigación**

El diseño metodológico de la presente investigación es de tipo No experimental, ya que no se intenta manipular la variable ni hacer que varíe su forma para ver su efecto sobre otras variables, además es Transaccional o transversal, ya que se van a recolectar los datos en un momento y tiempo único.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

En esta investigación se ha creído pertinente trabajar desde un enfoque mixto dado que se recolecta y vincula datos desde el enfoque cualitativo y cuantitativo. De esta manera la definición de ambos enfoques según Bernal (2010) fundamenta:

Como método cuantitativo a la medición de las características de los fenómenos sociales, derivando de un marco conceptual pertinente al problema analizado, unos postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas; y como método cualitativo como el método que parte de cuerpo teóricos que están aceptados por la comunidad científica (p.60).

### **3.3. Alcance de la investigación**

En la presente investigación se aborda temas sobre el comercio electrónico en MYPE del sector textil confecciones que han sido poco estudiados o analizados con anterioridad. En este sentido el diseño al que mejor describe es de un estudio exploratorio. Hernández et al (2014) explica que el objetivo de los estudios exploratorios es examinar temas pocos estudiados o nunca antes abordados de los cuales se tengan dudas y solo exista guías no investigadas.

### **3.4. Metodología de Recolección de datos**

Se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento un cuestionario que fue validado por juicio de expertos, un estadista y dos especialistas en comercio.

El investigador realizará las coordinaciones previas, yendo a cada empresa para concretar citas con cada gerente y administrador y de esa manera poder realizar la encuesta sin interferir en las labores cotidianas de la empresa.

#### **3.4.1. Contenido del Instrumento.**

A continuación, se detalla el contenido del instrumento utilizado (Anexo C).

- El cuestionario utilizado contiene veintiún (21) preguntas cerradas de las cuales cuatro (4) son con alternativa de respuesta múltiple.
- Las 3 primeras preguntas del cuestionario (pregunta 1, 2 y 3), se refieren al grado de conocimiento que tienen sobre el comercio electrónico y el uso de las TIC y la importancia que signifique para el encuestado, y cuyo sustento conceptual, se encuentra detallado en el marco teórico de la presente investigación.
- Las preguntas del cuestionario 4 y 5 tienen una función de filtro para los intereses de la investigación por lo que su continuación se expresa en las preguntas 18 y 19 respectivamente.

### **3.5. Población**

Los datos obtenidos por revisión documentaria para referenciar la población, han sido extraídos de SUNAT, los cuales se encuentran especificados en el Directorio Nacional MYPIME del sector Manufactura del 2014 (Perú Top Publications, 2014).

#### **3.5.1. Condiciones para la selección.**

Dentro de la investigación se admitieron a las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo registradas debidamente en SUNAT y no se incluyeron a aquellas MYPE con una suspensión de cualquier tipo, en situación de baja de oficio temporal o definitiva, o aquellas MYPE del sector en materia de estudio que se encuentren prohibidas de ejercer cualquier actividad económica a causa de una regulación municipal.

La presente investigación recoge y procesa información de aquellas MYPE del sector textil confecciones que hicieron uso o no del comercio electrónico ya sea por política de la misma empresa, o por cuestiones ligadas a las decisiones personales de los propietarios; se excluyeron a aquellas MYPE que por su misma naturaleza brinda una atención personalizada a sus compradores. Están incluida en esta disgregación, las MYPE dedicadas a la confección de ternos, vestidos de gala, vestido de novia, vestidos de noche, vestidos encaje y toda aquella MYPE del sector ya mencionado cuya capacidad de negociación esté sujeta a la presencia del comprador y vendedor en un mismo espacio físico.

El número de MYPE que cumplen con las condiciones de selección y son consideradas como la población apta de la investigación son un total de 110. La información recogida para las encuestas pilotos fue del 12% de la población total, las cuales no volvieron a ser consideradas en la encuesta final.

### 3.5.2. Ubicación geográfica.

El distrito de Chiclayo es uno de los 20 distritos con los que cuenta la provincia del mismo nombre. La ciudad está ubicada a una altitud de 34 m.s.n.m, una latitud sur de  $06^{\circ}46'25''$ , y una longitud oeste de  $79^{\circ}50'23''$ . La superficie aproximada del distrito de Chiclayo es de 174.5 Km<sup>2</sup>.

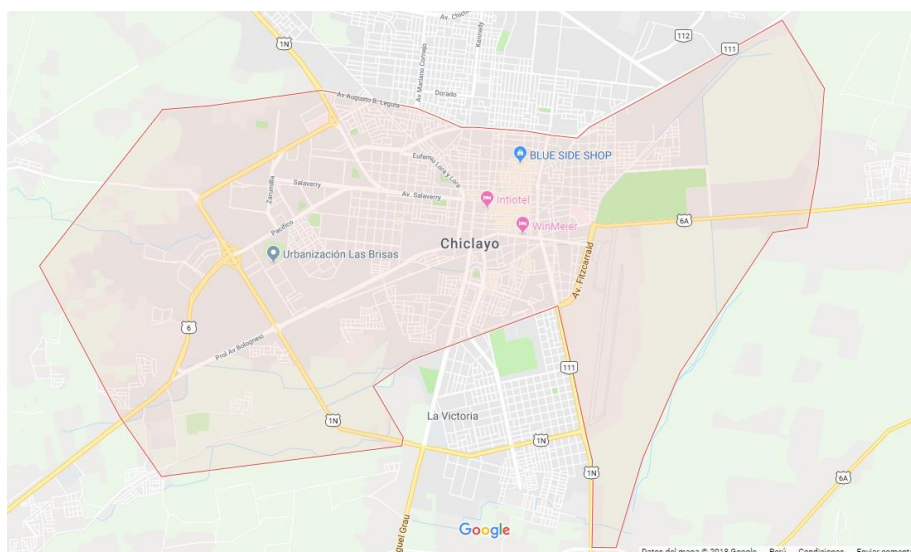


Figura 2. Distrito de Chiclayo 2018. Fuente: Google Maps.

### 3.6. Muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado con asignación proporcional, donde primero se definió los estratos en dónde se aplicarían las encuestas y luego se aplicaría la fórmula para encontrar una muestra en una población finita a cada uno de los estratos correspondientes.

#### 3.6.1. Campo de aplicación.

- a) Centro de Chiclayo, con excepción al Mercado Modelo por el predominio de negocios informales, aproximadamente el 90% de acuerdo a entrevistas previas a determinar la población.
- b) Núcleos urbanos con categoría de Urbanización.

#### 3.6.2. Criterios de Selección de los núcleos urbanos.

Que cumplan con los siguientes items:

- Contar con una superficie total no menor del 0.15% de la superficie total del distrito de Chiclayo (262,000 m<sup>2</sup> aproximadamente).
- Contar con una densidad de las MYPE del sector textil confecciones que en las áreas seleccionadas sea de un mínimo de 4 empresas.

Los núcleos urbanos que cumplieron con los criterios de selección de la población (Anexo N°2) en estudio fueron:

#### *Centro de Chiclayo*

- a) **Límites:** El centro del distrito de Chiclayo está delimitado por las siguientes avenidas:
  - Av. Leguía, desde la cuadra 1 hasta la cuadra 8.
  - Av. Luis Gonzáles, desde la cuadra 2 hasta la cuadra 13.
  - Av. Sáenz Peña, desde la cuadra 2 hasta la cuadra 13.
  - Av. Bolognesi, desde la cuadra 2 hasta la cuadra 9.
- b) **Superficie:** La superficie aproximada es de 970,000 mt<sup>2</sup>, excluyendo al área ocupada por el mercado Modelo

- c) **Numero de MYPE aptas:** 95 MYPE del sector textil confecciones.

### ***Urbanización Federico Villarreal***

- a) **Límites:** La Urb. Federico Villarreal está delimitada por las siguientes avenidas:
- Av. Chinchaysuyo, desde la cuadra 1 hasta la cuadra 5.
  - Calle Los Tumbos, desde la cuadra 3 hasta la cuadra 6.
  - Calle Arizola desde la cuadra 0 hasta la cuadra 3, luego el límite continúa por parte de la avenida La Libertad, calle Las Diamelas la cuadra 2 hasta la cuadra 5, calle los Geranios, calle Los Mirtos y la calle Los Amarantos.
  - Av. Víctor Raúl Haya de la Torre, de la cuadra 4 hasta la cuadra 7.
- b) **Superficie:** La superficie aproximada es de 318,000 m<sup>2</sup>.
- c) **Numero de MYPE aptas:** 6 MYPE del sector textil confecciones.

### ***Urbanización Las Brisas***

- a) **Límites:** La Urb. Las Brisas está delimitada por:
- Panamericana Norte
  - Prol. Av. Bolognesi
  - Av. Pedro Cieza de León
  - Calle Nacionalismo
  - Av. Agustín Vallejos Zabala
  - Calle El Olimpo
- b) **Superficie:** La superficie aproximada es de 377,000 m<sup>2</sup>.
- c) **Numero de MYPE aptas:** 4 MYPE del sector textil confecciones.



### ***Urbanización La Primavera***

a) **Límites:** La Urb. La Primavera está delimitada por las siguientes avenidas:

- Av. Fernando Belaunde, desde la cuadra 1 hasta la cuadra 9.
- Av. José María Escriba Balaguer, desde la cuadra 1 hasta la cuadra 4.
- Av. Los Tréboles, desde la Cuadra 1 hasta la cuadra 4.
- Av. José Eufemio Lora y Lora

b) **Superficie:** La superficie aproximada es de 406,000 m<sup>2</sup>.

c) **Numero de MYPE aptas:** 5 MYPE del sector textil confecciones

### **3.6.3. Cálculo de tamaño de muestra**

Se calculó la muestra para una población finita, con un nivel de confianza del 95%, y error del 5%, con una proporción esperada del 50% de MYPE que utilizan comercio electrónico.

$$n = \frac{N * Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Número de MYPE aptas
- p = proporción esperada
- q = 1 – p
- e = error
- Z $\alpha$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

Reemplazando con el número de las MYPE que cumplen con las características establecidas (110 empresas) se obtuvo la siguiente muestra:

$$\bullet N = 110$$

$$n = \frac{110 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (108 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 85.69$$

Al aplicar la fórmula para muestra finita se obtuvo que la muestra necesaria para la investigación consta de 86 MYPE de las cuales estarían repartidos entre los estratos especificados anteriormente. Teniendo esto en cuenta hizo una asignación proporcional de los estratos obteniendo las siguientes sub muestras:

$$n = 85.69$$

$$fh = \frac{85.69}{110} = 0.7789$$

Dónde:

- n= muestra total
- fh= fracción constante

Tabla 7. *Muestra probabilística estratificada de las MYPE del sector textil confecciones.*

Estratos	Población	fh	Muestra
Centro de Chiclayo	95	0.7789	74
Urb. Villareal	6	0.7789	5
Urb.La Primavera	5	0.7789	4
Urb.Las Brisas	4	0.7789	3
Total	110		86

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

Las muestras obtenidas fueron los resultados redondeados de la multiplicación de la población con la fracción proporcional constante; asimismo la selección de las MYPE en cada estrato fue realizada a través del método de muestreo aleatorio simple (MAS).

### 3.7. Aplicación de Instrumentos

#### 3.7.1. Contexto de la aplicación

Los cuestionarios fueron aplicados a los dueños y administradores de las 86 MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo en los núcleos urbanos seleccionados según los criterios de selección especificados en el título de Muestreo de la presente investigación. Los cuestionarios fueron aplicados entre los días 5 de noviembre del 2018 y el 10 de abril del 2019 demorando de 10 a 15 minutos aproximadamente; asimismo, previo al desarrollo del mismo, el investigador explicó sobre los objetivos del estudio y aseguró la confidencialidad del encuestado.

#### 3.7.2. Flujo de aplicación de la encuesta

Se presenta el flujo de participantes en las fases que se han tomado en cuenta para previa a la selección para el llenado de los cuestionarios.

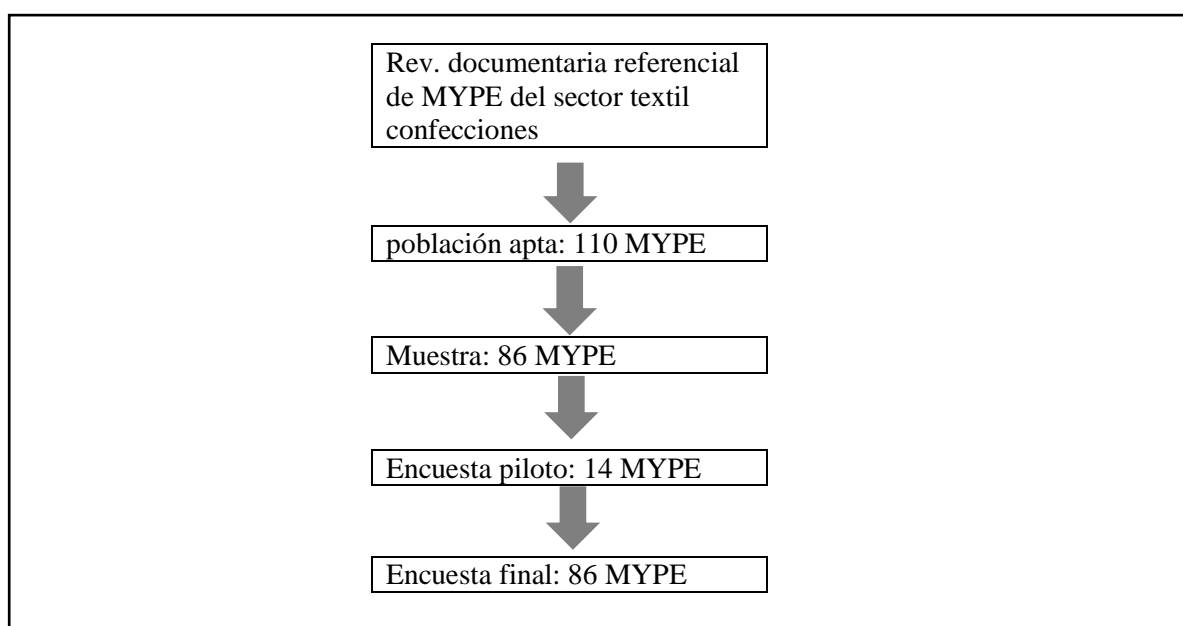


Figura 3. Flujo de la aplicación de la encuesta.

## Capítulo IV: Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

Los resultados de la investigación se han interpretado en base a una muestra de 86 MYPE aplicando un cuestionario de 21 preguntas aplicado a dueños o administradores encargados de las MYPE del sector textil confecciones. Solo se mostrarán los resultados de aquellas MYPE que cumplan con lo establecido en el marco metodológico en los criterios de actividad comercial, ubicación y población de la presente investigación. Los resultados se presentarán de acuerdo a los componentes del cuestionario: Uso del comercio electrónico, medios electrónicos en las operaciones de comercio electrónico, sistemas de medios de pago, funcionamiento del servicio de entrega de productos y sobre los destinos alcanzados.

#### 4.1.1. Sobre del uso del Comercio Electrónico.

Se les preguntó los encuestados sobre lo que sabían o conocían acerca el comercio electrónico ya que sus respuestas sobre ello, dan solidez a la investigación y respaldan sus saberes previos y confirmando si los encuestados conocen previamente de lo que se le está preguntando. La Figura 4 muestra que el 84.9% tiene saberes previos del uso del comercio electrónico a través a de una página web y tienda virtual, la compra y venta de bienes y servicios por internet, el uso de tarjetas de crédito, como un medio de pago virtual además del físico. Este alto porcentaje, ratifica la justificación presentada en esta investigación.

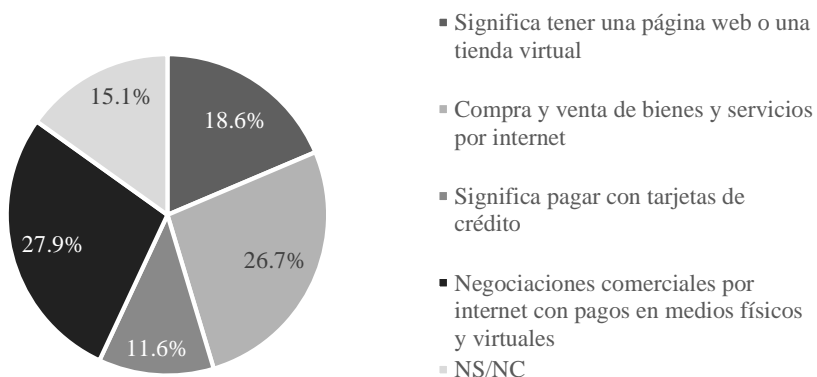


Figura 4. Saberes previos sobre el comercio electrónico.

Asimismo, el 98.8% los encuestados (Figura 5), afirmaron que sí tenían información sobre recursos tecnológicos como las computadoras, el internet, entre otros, confirmando el hecho de que manejaban información sobre las TIC. Sin embargo, a diferencia del porcentaje de personas que saben sobre el comercio electrónico y sobre las TIC, solo un 79% de encuestados (Figura 6) consideraron importante el uso del comercio electrónico dentro de las empresas. Las cifras porcentuales presentadas, muestran que, aunque existe una mayoría de encuestados que tienen saberes previos sobre el comercio electrónico y las TIC, aún hay un porcentaje menor de personas que no cree en su importancia dentro las organizaciones.

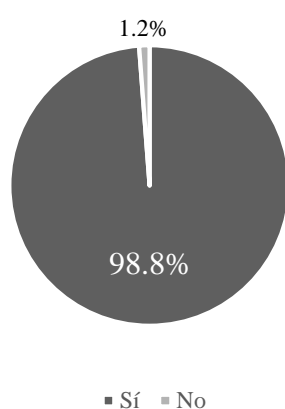


Figura 5. Saberes previos sobre las TIC.

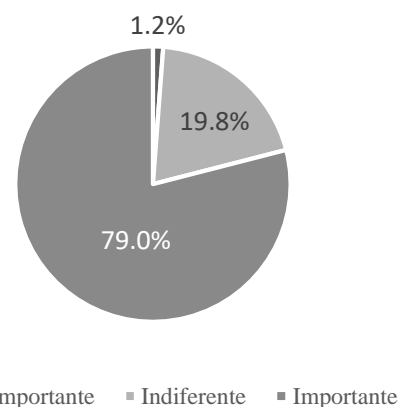


Figura 6. Importancia del comercio electrónico.

### ***Infraestructura para el comercio electrónico***

La infraestructura necesaria para el uso de comercio electrónico requiere **equipos o redes** informáticas que puedan actuar como un canal por el cual se intercambia la información necesaria para sus transacciones comerciales.

Tabla 8. Empresas con infraestructura para realizar comercio electrónico.

	N	%
Con infraestructura	69	80.2%
Sin infraestructura	17	19.8%
Total	86	100.0%

Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia

La Tabla 8 muestra que solo el 80.2% de las empresas encuestadas, tienen la infraestructura necesaria para poder realizar comercio electrónico, esto significa, que las 17 empresas restantes (19.8%) no hacen uso de computadoras, equipos móviles o redes informáticas como el internet, destinados como herramientas para la venta de sus productos. Por ende, al no usar redes sociales, páginas web u otro medio informático solo pueden dedicarse al comercio tradicional quedando separadas del análisis con respecto a los medios electrónicos, sistemas de pago, servicios de entrega y destinos alcanzados en el comercio electrónico.

### *Uso efectivo del Comercio electrónico*

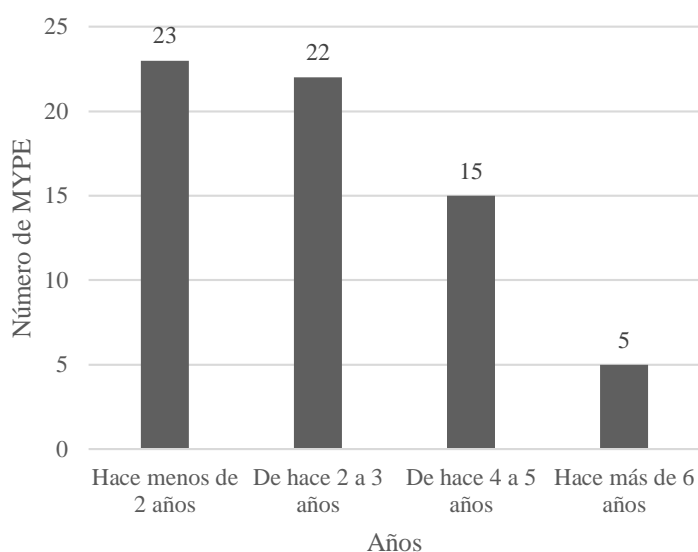
Al separar al 19.8% de las empresas (Tabla 8) dada su falta de infraestructura, se procedió a definir las empresas que hacen efectivo el uso del comercio electrónico y con las que se realizó la interpretación de los resultados de acuerdo a los objetivos específicos establecidos en la investigación.

*Tabla 9. Empresas que realizan comercio electrónico.*

	N	%
Sí realizan	65	94.2%
No realizan	4	5.8%
Total	69	100.0%

Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia

En la Tabla 9, de las 69 empresas que tienen la capacidad de realizar comercio electrónico, solo el 94.2% (65 empresas), lo realizan efectivamente, es decir, que utiliza los recursos tecnológicos disponibles para vender sus productos a través de ellos. Esta cifra representa un 75.6% del total inicial de empresas encuestadas y es la cantidad exacta de MYPE en las que aplicó las preguntas del cuestionario que dan resultados a los objetivos planteados.

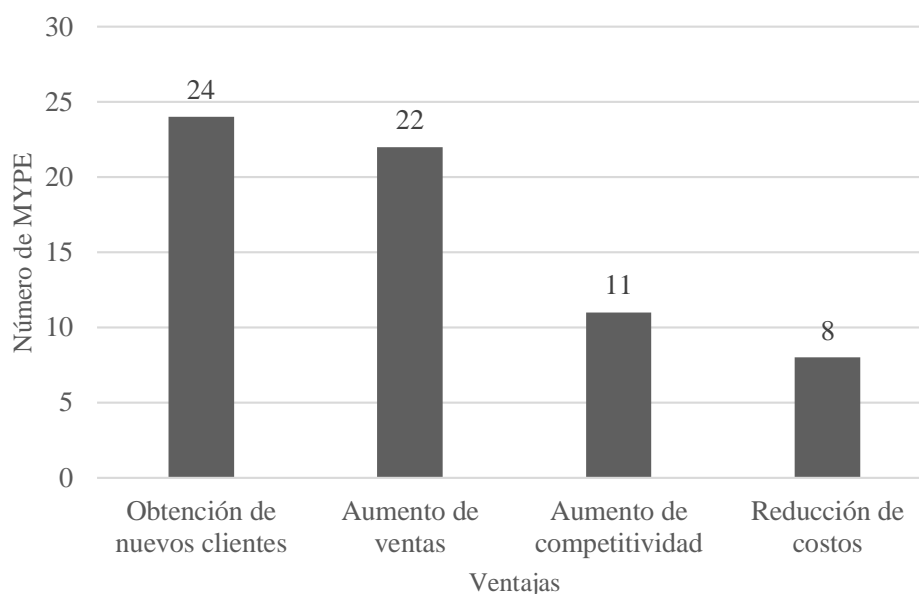


*Figura 7. Tiempo en que las MYPE vienen optando por el comercio electrónico (2018).*

Con respecto al tiempo de uso del comercio electrónico, la Figura 7 muestra que el número de MYPE que utilizan el comercio electrónico en sus operaciones comerciales han ido en aumento en los últimos años; el 35.4% de ellas (23 empresas), han comenzado sus ventas por internet hace menos de 2 años y el 33.8 (22 empresas), de entre hace 2 a 3 años, lo que se traduce en un incremento del 54.8% en empresas que usan el comercio electrónico aproximadamente desde el año 2016 hasta el 2018.

### ***Ventajas obtenidas del uso del comercio electrónico***

El uso del comercio electrónico para las 65 MYPE que lo realizan, ha traído consigo ventajas que los encuestados pueden identificar a lo largo del tiempo. La Figura 8 muestra que el aspecto dónde el uso del comercio electrónico ha sido más ventajoso es el de la obtención de nuevos clientes con un 36.9% de los encuestados, en segundo lugar, está el aumento de ventas con un 33.9%; esta cifra porcentual está en relación directa a la primera ventaja, puesto que, al obtener nuevos clientes, el aumento en las ventas será efectivo.



*Figura 8. Aspecto más ventajoso del uso del comercio electrónico.*

Los 2 siguientes aspectos restantes, aumento de competitividad y reducción de costos, también se encuentran relacionadas entre sí, aunque, configuran solo el 16.9% y el 12.3% de los encuestados respectivamente; el uso del comercio electrónico puede derivar en la reducción de costos para algunos encuestados, significaría que su competitividad, con relación a otras empresas del mismo rubro, puede verte incrementando.

### ***Impedimentos para el no uso del comercio electrónico***

Algunos de los encuestados manifestaron que sus empresas no realizan comercio electrónico y otros, que ni siquiera tienen la infraestructura para hacerlo, por lo que se les preguntó acerca de los principales impedimentos o motivos que conllevaron a esa realidad.

*Tabla 10. Principales impedimentos para no contar una infraestructura de comercio electrónico.*

Impedimentos	N	%
Falta de recursos económicos	7	41.2
Conformidad con el sistema tradicional de trabajo	10	58.8
Total	17	100.0

Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia



Según lo expuesto en la Tabla 10, la principal razón por la cual 17 empresas no cuentan con una infraestructura para realizar comercio electrónico es porque se sienten conformes con el sistema tradicional de trabajo (58%); lo que indica, que la opción de no implementar la empresa con una infraestructura adecuada para la realización del comercio electrónico pasa por una decisión netamente de la gerencia, dueño o administrador de la MYPE. Por otro lado, el 41.2% de empresas restantes refieren que no cuentan con los recursos económicos necesarios para la inversión en la infraestructura adecuada.

*Tabla 11. Principales impedimentos para no realizar comercio electrónico.*

Impedimentos	N	%
Bajo nivel en la gestión estratégica empresarial	2	50.0%
Poca costumbre de interactuar por internet	2	50.0%
Total	4	100.0%

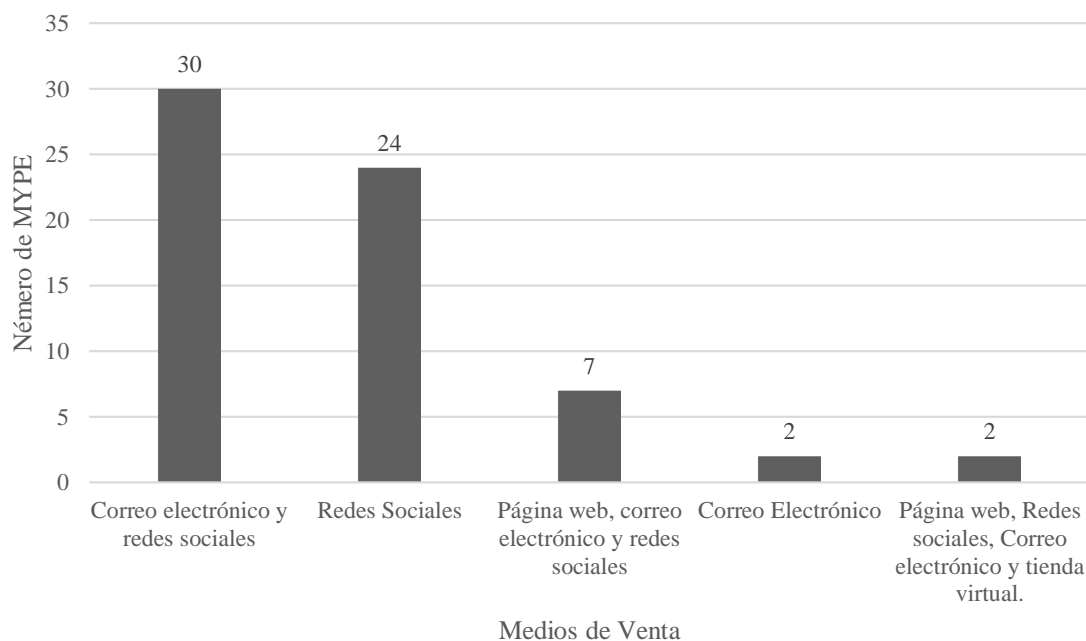
Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia

Con respecto a las empresas que, pese a que tienen la infraestructura necesaria, no realizan comercio electrónico, la Tabla 11 muestra que 4 empresas no lo hacen. En la mitad de ellas, los encuestados reconocieron como principal impedimento la mínima o nula aplicación de estrategias de gestión empresarial, dado que los mismo dueños o administradores, no cuentan con los conocimientos necesarios para la formulación y aplicación de las mismas. Por otro lado, la mitad restante, reconocieron como principal impedimento, el no uso recurrente del internet por parte del gerente o administradores.

#### **4.1.2. Sobre los medios electrónicos en las operaciones de comercio electrónico.**

El objetivo general de la investigación precisó que los encuestados respondieran sobre los medios electrónicos que usan en sus operaciones comerciales en los que se incluyen a las MYPE con página web y tiendas virtuales, así como las razones u motivos para el no uso de los mismos.

### *Medios de venta electrónicos*



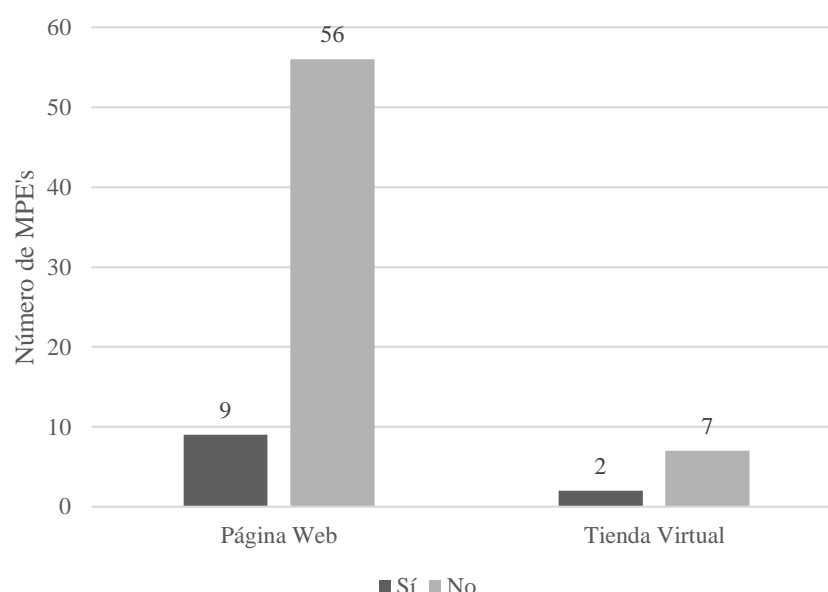
*Figura 9. Medios de venta electrónicos de los productos finales en el 2018.*

La Figura 9, muestra los medios de venta electrónicos de los productos vendidos por las MYPE fuera del distrito de Chiclayo. Las redes sociales y el correo electrónico son los medios electrónicos más usados por las empresas, ya que el 100% de las empresas usa por lo menos uno de estos medios (96.9% redes sociales y el 63.1% correo electrónico). En menor medida, el uso de una página web representa solo 13.8% del total (9 MYPE) y solo 2 empresas venden a través de una página web (3.1%).

Se observa entonces, que las redes sociales, son los medios más usados. Al estar necesariamente en los Smartphone de las personas, se convierten en la principal herramienta del comercio móvil (m-commerce) dada su versatilidad, masificación, el fácil manejo y acceso. Con igual importancia, el uso del correo electrónico proporciona a la empresa un medio formal de comunicación con el cliente; las empresas pueden enviar cotizaciones y descripciones de la mercadería, además de adjuntar fotos y documentos que certifiquen o validen la calidad de la misma. Con respecto, a las empresas que venden por página web y tienda virtual además de los medios ya mencionados, la cantidad es muy reducida al constituir una mayor inversión y manejo en el uso de internet.

### ***MYPE con página web y tienda virtual***

Las empresas que manejan una tienda virtual necesariamente cuentan con una página web. La Figura 10, expone la cantidad de MYPE que cuentan tanto con una página web como una tienda virtual. Los resultados obtenidos indican que solo 9 empresas, un 13.8% del total cuentan con una página web, y de estas solo 2 cuentan con una tienda virtual.



*Figura 10. MYPE que cuentan con página web y tienda virtual.*

De la Figura 10 se expresa, además, que las MYPE que manejan un sistema de pago línea dentro de su tienda virtual solo son 2, y que las 7 empresas restantes que venden por una página web, aunque no incluyan un sistema de pago la línea, son webs con información corporativa.

### ***Sobre el no uso de una página web y una tienda virtual***

Según la Figura 9, existen 56 MYPE que a pesar de que realizan comercio electrónico no cuentan con una página web. La Figura 11, muestra como motivo principal de esto, el descuido empresarial para 55.4% de las MYPE. Los siguientes tres motivos son porque no lo consideran una necesidad o lo consideran costoso.

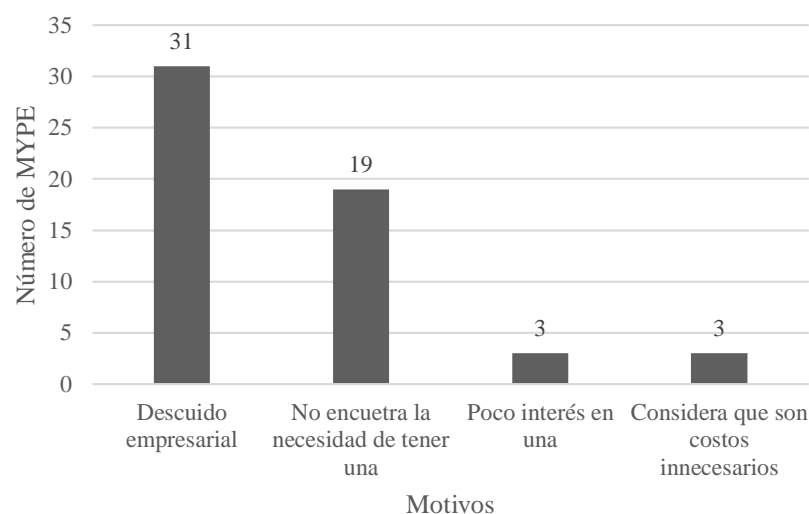


Figura 11. Motivos por el cual las MYPE no cuentan con una página web.

Por otra parte, de las 9 MYPE que cuentan con una página web (Figura 10), 7 MYPE no cuentan con una tienda virtual, según se señalada en la Figura 12, el 85.7% de ellas considera también que es por un descuido empresarial, y el 14.3% restante, solo una empresa, no encuentra la necesidad de contar con una. En ambos casos las empresas no dejan de vender a través de sus respectivas páginas web, sin embargo, no pueden efectuar cobros en línea o usar una pasarela de pagos. En ambas figuras mencionadas, el descuido empresarial se presenta como un factor determinante en la falta de estrategias de gestión.

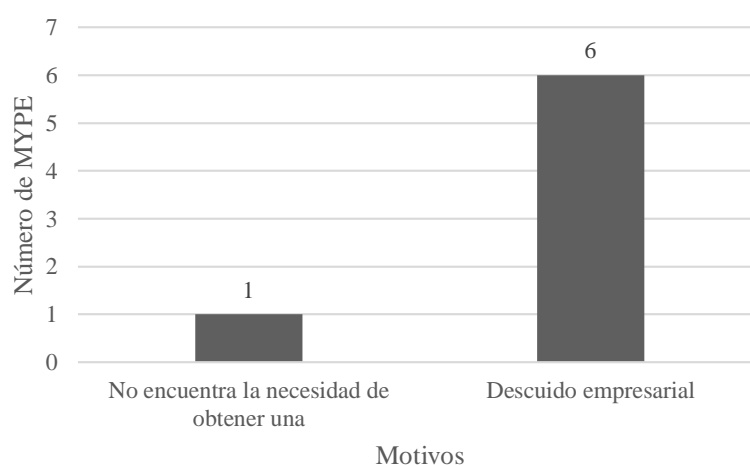


Figura 12. Motivos por el cual las MYPE no cuentan con una tienda virtual.

#### 4.1.3. Sobre los sistemas pago dentro de las operaciones del comercio electrónico

Los diversos sistemas de pagos dentro de las empresas dinamizan la forma en cómo los clientes adquieren productos o servicios.

Tabla 12. *La importancia de ofrecer distintos medios de pago a sus clientes.*

Importancia	N	%
Nada Importante	1	1.5
Indiferente	7	10.8
Importante	57	87.7
Total	65	100.0

Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia

Al preguntar sobre cuán importante, es para los encuestados, ofrecer diversos medios de pagos a sus clientes de internet; la Tabla 12 muestra que el 87.7% de los encuestados lo consideraba importante. Estas respuestas proporcionan un panorama general sobre la importancia percibida por parte de los dueños o administradores de las empresas, sin embargo, no representan la realidad de las mismas. En efecto, para algunos dueños puede considerarse importante la diversidad de pagos en la empresa y no implementarla, otros dueños ser indiferentes con el tema y con la pregunta del cuestionario y sin embargo tener diversificadas las opciones de pago para sus clientes.

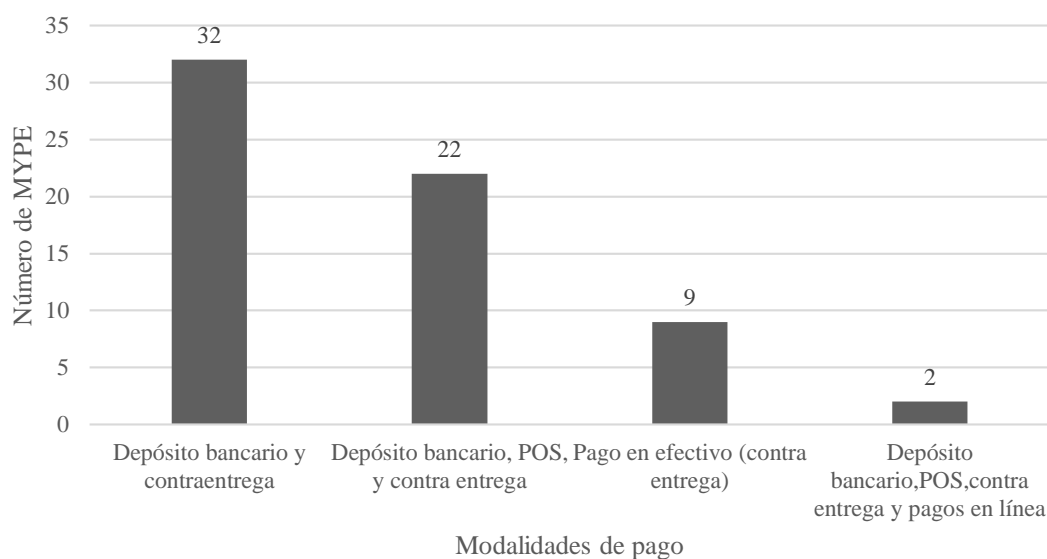


Figura 13. Modalidades de pago ofrecidas a los clientes de internet en el 2018.

En la Figura 13, se detalla que de las modalidades de pago ofrecidas a los clientes en el 2018. Los pagos con mayor predominancia son los que se ofrecen mediante métodos off line, es decir aquellos pagos que no se realizan necesariamente a través de internet. Dicho esto, el pago contra entrega en efectivo (también llamado contra reembolso), ha sido el más utilizado, el 100% de las empresas lo usan; una característica de pago muy flexible, dado que puede convenirse previamente un lugar adecuado para el pago en efectivo. El depósito bancario figura como la segunda modalidad más usada, el 86.2% también lo usan, junto a un 36.9% que brindan el servicio de POS. Es importante señalar que los pagos Online (en línea) se encuentran muy por debajo de las cifras de la modalidad sin uso del internet, pues solo dos empresas ofrecen pagos a través del mismo (3.1%).

Cabe resaltar que, aunque más del 87% de encuestados respondió que es importante ofrecer diversos medios de pago (Tabla 12) un 13.9% de las MYPE ofrecen un solo medio de pago y un 49.2% ofrecen solo dos medios de pago, lo que evidencia de que, aún la importancia señalada sea considerable, solo un 35.4% ofrece de 3 a 4 modalidades distintas de pago a sus clientes.

Tabla 13. *Motivos que influenciaron en la elección del sistema de pago ofrecido.*

	N	%
Porque genera menos costos	16	24.6
Porque se adecúa mejor al dinamismo de su empresa	27	41.5
Por la mayor accesibilidad de mis clientes con la(s) misma(s)	22	33.9
Total	65	100.0

Fuente: Encuesta. Elaboración: Propia

Existe una predisposición de las empresas a ofrecer medios de pagos a través del método off line; la Tabla 13, muestra que el motivo que más influenció en las empresas para optar por una o más modalidades es porque se adecúa más al dinamismo de la empresa (41.5%); lo que significa que las modalidades de pago de contra entrega y depósito bancario que utilizan las empresas, se ajustan tanto al estilo individual de cada una de ellas al hacer negocios, como a la naturaleza misma de las empresas con una tienda física.

#### 4.1.4. Sobre el funcionamiento del servicio de entrega de productos en las operaciones de comercio electrónico.

Se pidió responder a los encuestados, sobre los servicios de entrega que ofrecían a sus clientes para el envío de los productos tranzados por internet.

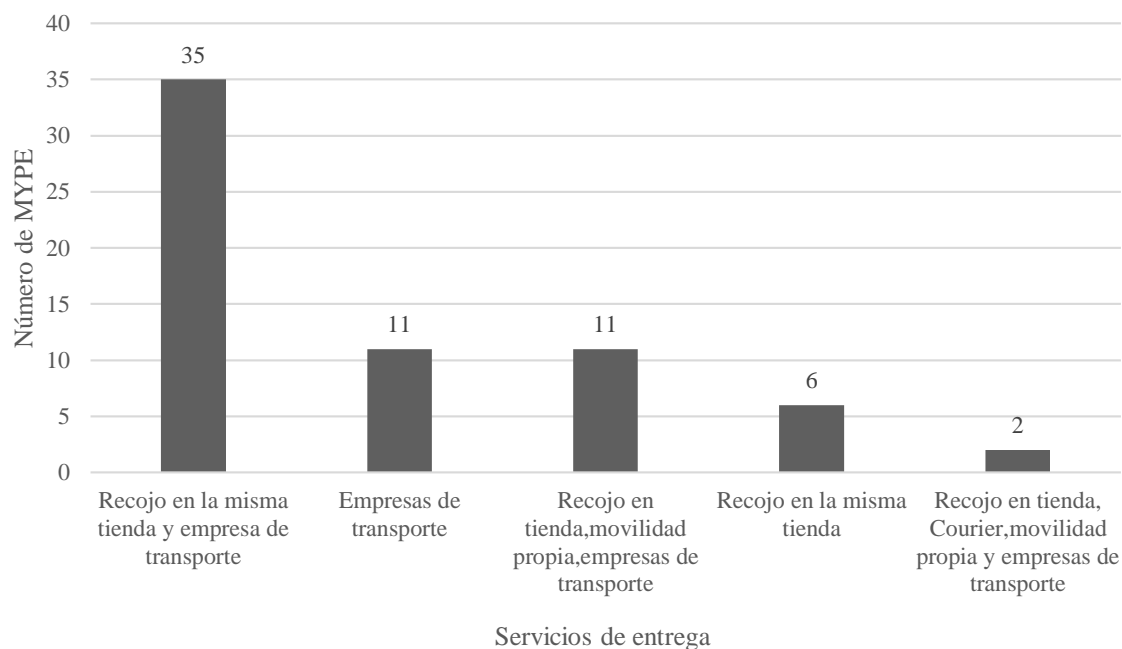


Figura 14. Servicios de entrega de productos transados por internet en el 2018.

La Figura 14 muestra que el 90.7% (59 empresas) han ofrecido entregar los productos mediante una empresa de transporte, lo que supone el medio de entrega más utilizado por las MYPE; asimismo 54 MYPE (83.1%) ofrecen la entrega en la misma tienda dada la ventaja de ser física. Las empresas que brindan varias opciones de entrega en sus negociaciones por internet solo configuran el 21.5% del total de empresas y entre ellas están, además de los dos servicios ya mencionados, los envíos a través de una movilidad propia y a través una empresa de Courier.

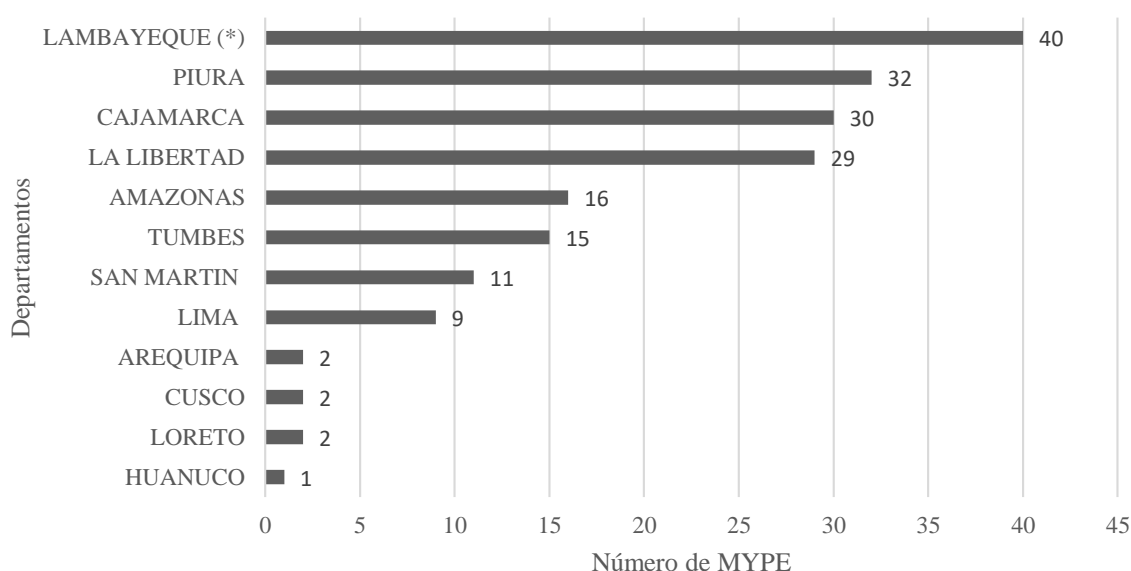
Dada las cifras, el funcionamiento de las entregas mediante terceros (empresa de transporte y Courier), va a estar en función al método de trabajo con las que esas empresas operan, por lo que la logística utilizada para la entrega es independiente al funcionamiento de la MYPE. Por otro lado, tanto el mecanismo de recojo de mercancía en la misma tienda como el envío por una movilidad

propia, va a estar sujeto a la disponibilidad y recursos propios tanto de la MYPE como del cliente, por lo que para todos los casos los medios de entrega funcionan de acuerdo a especificaciones distintas y al gusto del cliente.

#### **4.1.5. Sobre los destinos alcanzados por las MYPE a través de sus ventas transadas por internet.**

##### ***Destinos alcanzados a través de Internet***

Los destinos comprenden departamentos ubicados mayormente en la zona norte, nor oriental y centro del Perú. La Figura 15 muestra que los departamentos de Lambayeque (con excepción del distrito de Chiclayo), Piura, Cajamarca y La Libertad, aparecen como los principales destinos para la venta, así mismos departamentos de la Zona Sur como Arequipa y Cusco, son los menos demandantes.



*Figura 15. Destinos alcanzados a través de ventas por internet.*

Nota: (\*) destinos en el departamento con excepción del distrito de Chiclayo.

Los departamentos de Tumbes, Cajamarca, La Libertad y Piura son más demandantes, un porcentaje de entre 23.1% y 49.2% de las MYPE, realizan negociaciones de tipo B2C y B2C a esos mercados. Así mismo los departamentos de San Martín y Amazonas, constituyen mercados demandantes para el 16.9% y 24.6% de las MYPE respectivamente. Esta predominancia de ventas



a la zona norte y nor oriental, evidencian la influencia de la industria textil chiclayana, asimismo la escasa venta por internet a los departamentos del sur del Perú, se ve justificada por la existencia de otros puntos de importancia dentro de la industria textil como lo es Lima.

Respecto solo al departamento de Lambayeque, según la Figura 14, existen 40 empresas que venden por internet a distritos con excepción al distrito de Chiclayo, estas empresas tienen entre sus principales mercados locales a distritos de Ferreñafe, Tumbán y el distrito de Lambayeque (Figura 16), sin embargo existen 16 empresas encuestadas, quienes aseguraron vender dentro el departamento de Lambayeque, pero no precisaron los distritos a los que lograron vender; por lo tanto la descripción solo corresponde a las 24 empresas restantes que sí lo hicieron.

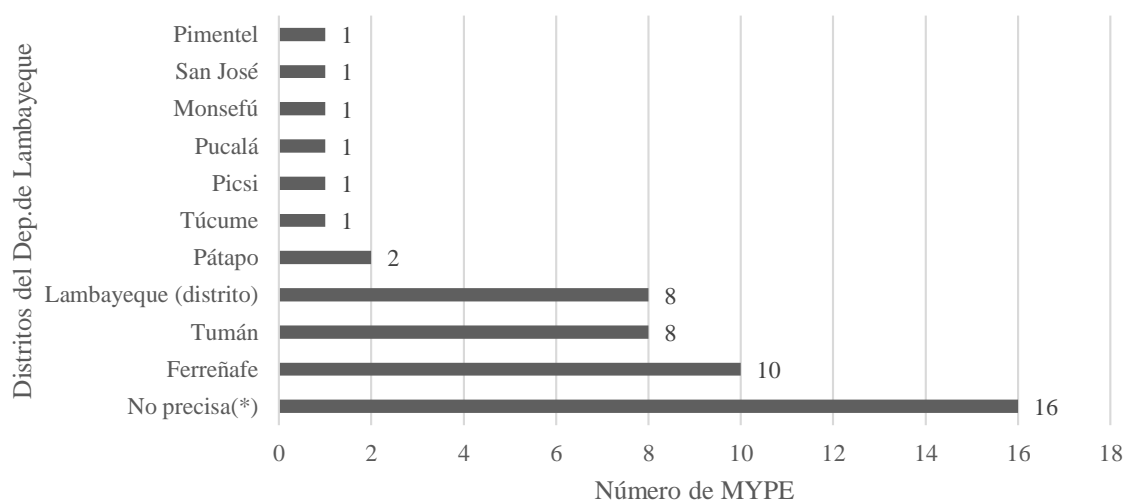


Figura 16. Destinos alcanzados por las MYPE mediante internet dentro del departamento de Lambayeque.

Distritos como Pimentel, San José, Monsefú, Pucallá, Pícsi y Túcume, solo registran ser destino de ventas por una de las MYPE, por lo que la demanda en dicho lugares no es la misma a comparación a los distritos de Lambayeque, Tumbán y Ferreñafe que son destino de al menos del 20% de empresas que venden a destinos dentro del departamento de Lambayeque.

La Figura 17 muestra la relación entre las 65 empresas en análisis y la cantidad de departamentos de destino en el 2018. El 29.2% de las empresas vende solo a un destino fuera del distrito de Chiclayo, así, se puede observar una relación inversa, entre el número de departamentos

de destino y el número de MYPE, con excepción de aquellas 15 empresas que tienen a 3 departamentos como destino de sus ventas por internet.

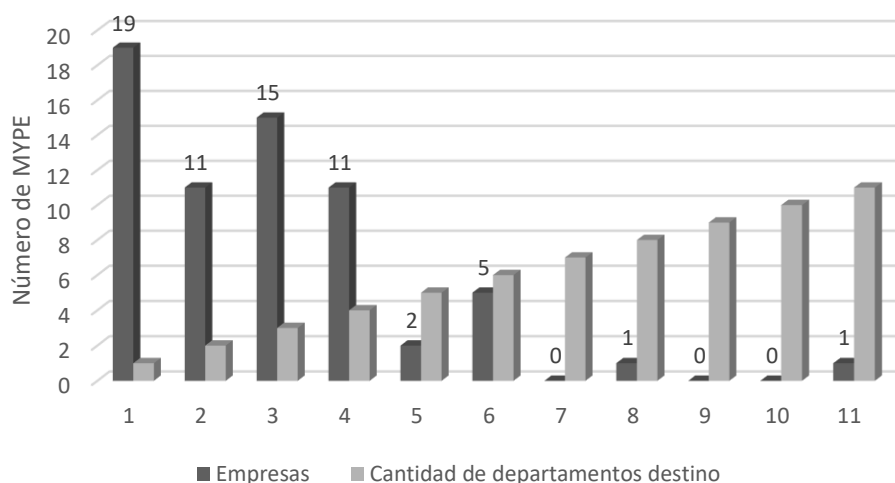


Figura 17. Cantidad de destinos alcanzados por las MYPE mediante internet.

### ***Frecuencia de las ventas por Internet***

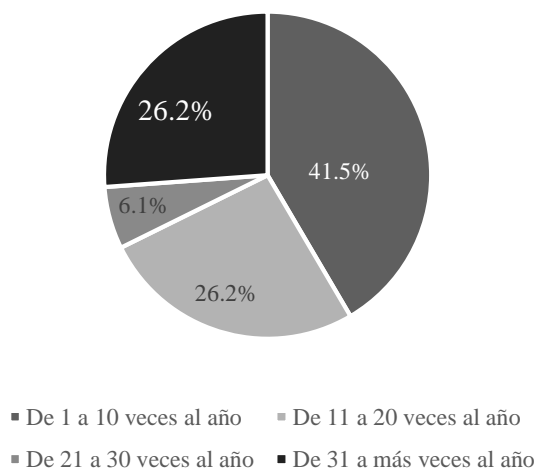
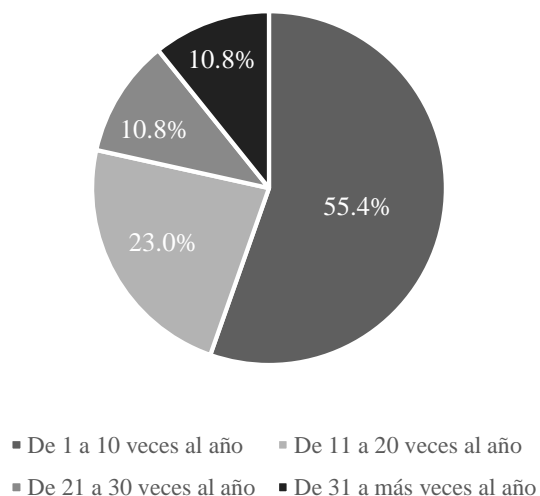


Figura 18. Porcentaje de la frecuencia aproximada de ventas por internet.

La Figura 18, señala la frecuencia anual aproximada en que las MYPE han vendido sus productos por internet en el margen tiempo dispuesto. El mayor dato porcentual es el del 41.5% de las MYPE que declaran que realizan ventas por internet un máximo de 10 veces al año, y luego

las que realizan ventas en un máximo 20 veces y superiores a 31 veces al año con un 26.2% cada uno. Estas empresas en conjunto representan al 93.9% del total, dado que tienen una mejor demanda por sus productos, manejan mercadería por temporadas, mayores ventas impulsadas por el marketing digital desempeñado , entre otras razones.



*Figura 19. Aumento aproximado de las ventas por internet con respecto al 2017.*

Los datos obtenidos de la Figura 19, muestra que el número de ventas anuales por comercio electrónico han crecido para el 55.4% de los encuestados entre 1 a 10 ventas más con respecto al año anterior 2017 y para el 23.1%, entre 11 a 20 veces. Esto crecimiento está relación según lo expuesto en la Figura 7, dónde se nota un crecimiento de 35.4% de MYPE que usan comercio electrónico desde los últimos dos años (2016-2018), ya que al notar que las ventas crecen cada año, más empresas se deciden a usar el comercio electrónico.

## **4.2. Discusión de Resultados**

A partir de los datos obtenidos, la discusión tomará parte, tanto del objetivo principal como de los objetivos específicos, así pues, se consideró principalmente a las 65 MYPE que sí realizan comercio electrónico.

### **4.2.1. Sobre el uso del comercio electrónico**

Los dueños y administradores de las MYPE encuestadas manifestaron tener conocimientos previos acerca del comercio electrónico y las TIC, sin embargo, no todos los consideraron importante. A pesar de ello, cabe señalar que hubo un incremento aproximado del más del 54% de empresas que han utilizado el comercio electrónico desde aproximadamente el año 2016 hasta el año 2018.

El uso del comercio electrónico solo fue efectivo para el 76.6% de la muestra. El porcentaje restante son empresas que no tienen las condiciones de realizar comercio electrónico, o de tenerlas tampoco son capaces de realizarlo por los motivos descritos en los resultados. Sin embargo, aunque no formen parte de la presente discusión, es importante señalar que aún conforman un número considerable de MYPE, en los cuales, los fondos y programas de impulso de financiamiento y capacitación empresarial del estado no se han consolidado y que justamente configuran unos de los puntos críticos en el desarrollo de las MYPE.

### **4.2.2. Sobre el objetivo general**

El objetivo general está enfocado a Analizar los medios electrónicos por los cuales las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo han llevado a cabo sus operaciones de comercio electrónico para ampliarse a nuevos mercados dentro del Perú en el año 2018. Los resultados de la Figura 8 muestran a las Redes sociales, el correo electrónico, las páginas web y la tienda virtual como los principales medios dispuestos para dicho fin. El 96.9% de las MYPE encuestadas lleva como uno de sus principales medios, a las Redes sociales, y un 3.1% solo lo hacen a través del correo electrónico.

Así mismo, el uso de estos medios electrónicos para la venta por internet, ha derivado en beneficios que los dueños o administradores de las MYPE reconocen como el aspecto principal, en que les ha sido más ventajosos (figura 8), el de la “Obtención de nuevos clientes”, con un porcentaje del 39.9% de los encuestados.

Al comparar los resultados obtenidos con lo encontrado por Díaz y Valencia (2015) en su tesis, “Estudio Exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPE) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”, quienes concluyeron que las redes sociales son los principales medios electrónicos utilizados por las MYPE y que funcionan como un medio facilitador para la venta, los servicios de post venta, la fidelización de sus productos y la consecución de nuevos clientes, se puede concluir que, precisamente, en las MYPE las redes sociales cumplen un rol fundamental para expansión a nuevos mercados, ya que, con la consecución y la fidelización de nuevos clientes logran que sus ventas por internet sean mucho más frecuentes y su ventajas incidan positivamente en la economía de la empresa.

#### **4.2.3. Sobre el objetivo específico 1**

El objetivo específico 1 permite identificar los sistemas de pago dentro de las operaciones de comercio electrónico de las MYPE encuestadas. Los resultados de la Tabla 12 arrojan, que un 87.7% de la muestra considera importante ofrecer a sus clientes una diversidad de medios para que puedan hacer efectivo el pago, 10.8% es indiferente a ello y un 1.5% lo considera poco o nada importante.

Es necesario señalar que estos resultados están en base al total de empresas que sí realizan comercio electrónico (Tabla 9), por lo que identificar la importancia percibida por las empresas encuestadas es crucial para poder conocer la diversidad de los medios de pagos ofrecidos. Según la AECEM, (2009), “es fundamental ofrecer el mayor número de posibilidades y flexibilidad de formas de pago, para evitar que el cliente abandone el proceso de compra que ha iniciado” p.37, por lo que se puede inferir que, a mayores opciones de pago, mayor es la probabilidad de concretar las ventas.

La Figura 13 presenta, que todas las empresas (100%) ofrecen la posibilidad de recepcionar los pagos contra entrega en efectivo; configurando el análisis, son 32 empresas (49.2%), que junto

a este primer medio ofrecen el servicio de depósito bancario. Estas combinaciones de servicios representan el mayor porcentaje con respecto a los pagos off line, seguido por el trinomio de los dos servicios ya mencionados más el servicio de POS (tarjetas de crédito y débitos) cuya participación dentro del total de empresas encuestadas es de 33.9% (22 empresas) y un 13.8% que corresponde a las 9 empresas que solo aceptan pagos en contra entrega. Se destaca en este análisis que, solo 2 empresas (3.1%) del total ofrecen pagos en línea, por lo que, son las únicas que ofrecen tanto la modalidad off line como la online.

La Tabla 13 destaca 3 motivos que influenciaron en las empresas para optar por dichas modalidades, siendo la principal la de “Mejor adecuación al dinamismo de la empresa” (41.5%), por lo que se puede inferir que las decisiones con respecto a las posibilidades de pago ofrecidas, están en función a la demanda y al medio ambiente comercial en que se desenvuelve la empresa.

Estos resultados, se pueden contrastar con los obtenidos por Castillo y Arrollo (2017), que en su tesis titulada “Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo B2C, tomando en cuenta como referencia el país de Chile”, manifestaron que los sistemas de pago en el Perú se encuentran poco desarrollados, por lo que el sistema de pago más utilizado en las PYME analizadas fue el de contraentrega en efectivo con un 88.2%, seguido de las tarjetas de crédito y débito con un 64.7% y la transferencia bancaria 52.7%. De los resultados, se puede deducir que el sistema tradicional del pago contraentrega en efectivo sigue siendo, por mucho, el sistema más utilizado incluso en las ventas por internet; asimismo, se puede observar una similitud en el uso de la tarjeta de crédito y en la intermediación bancaria.

#### **4.2.4. Sobre el objetivo específico 2**

El objetivo específico número 2, es describir el funcionamiento del servicio de entrega de productos en las operaciones de comercio electrónico que las empresas han utilizado durante el 2018. En cuanto a eso, de la Figura 14, se desprende el siguiente análisis:

##### ***Entrega en la misma tienda***

La entrega de mercadería en las instalaciones del mismo vendedor fue una operación efectuada por 54 empresas del total (83.1%), de las cuales solo 6 ofrecían este único servicio. Esta

forma de entregar las mercaderías se constituye como un método muy utilizado por la practicidad de la revisión física de la calidad y puede hacerse efectiva en cualquier sector u unidad dentro de la empresa (despacho, almacén, entre otros) por lo que requiere el compromiso de parte del comprador de presentarse ante la empresa vendedora. Este método de entrega no condiciona a un lugar físico, el pago por las mercaderías adquiridas ni la entrega de facturas u otros documentos.

### ***Entrega a través de empresas de transporte***

Esta forma de entrega, fue la operación más utilizada en el 2018 por las empresas encuestadas para hacer llegar sus productos a sus clientes que se pudieron encontrar en un punto más lejano del territorio nacional. Fue efectuada por 59 empresas (90.1%) del total de las cuales 11 brindaban este servicio de forma única y requirió, en primer lugar, derivar la mercadería hacía un terminal de transporte (de carga o pasajeros), para que finalmente la lleve al destino convenido entre las partes.

### ***Entrega a través de una movilidad propia***

La entrega a través de una movilidad propia, requiere que la empresa vendedora cuente con un patrimonio que le permita brindar un servicio de delivery desde la misma tienda o almacén del vendedor hacia un punto convenido entre las partes. En el 2018, esta forma de entrega, fue efectuada por 13 empresas (20.0%) del total.

### ***Entrega a través de una empresa Courier***

Las empresas que en el 2018 entregaron mercadería a través de un servicio express, solo fueron 2 (3.1%) del total de empresas. Si bien es cierto, este servicio de entrega rápida no representa un valor significativo en relación a las anteriores formas de entrega, sí resulta ser parte de la mínima porción de empresas que brindaron a sus clientes, incluido este, todos los servicios anteriormente descritos, por lo que se puede contemplar en el análisis, la dinámica en la logística y en la adecuación a las necesidades de los clientes captados por internet.

#### **4.2.5. Sobre el objetivo específico 3**

En el objetivo específico 3, se determinan los destinos a los que las MYPE han podido llegar a través de sus ventas tranzadas por internet durante el año 2018, y según los cuales definirán su incidencia.

Mediante el comercio electrónico las MYPE encuestadas pudieron enviar sus productos, extendiendo sus ventas dentro de 12 departamentos, ocupando así un 50% del territorio nacional, y los cuales según la Figura 18, las empresas que venden por internet de 1 a 30 veces al año aproximadamente, representan el 73.8% del total. Esa cifra resulta significativa cuando se contrasta con lo obtenido de la Figura 19, donde se expresa que el 89.2% de las empresas, manifestaron que tuvieron un rango aproximado de entre 1 a 30 ventas más por internet con respecto al año anterior (2017).

Tomando en cuenta que la mayoría de empresas registra un aumento ventas anuales aproximadas por internet, se puede inferir que con el comercio electrónico no solo logran llegar a nuevos destinos, sino que logran incidir en ellos, retener las ventas y expandirse dentro de ellos, por lo que es correcto afirmar que sí lograron una penetración comercial mediante sus ventas por internet.

#### ***Destinos de las ventas por internet fuera del distrito de Chiclayo***

Los destinos descritos en la Figura 15 corresponden a aquellos departamentos dónde las MYPE encuestadas han llegado a través de sus ventas por internet y se incluye a destinos dentro del departamento de Lambayeque exceptuando al distrito de Chiclayo. Los destinos donde las ventas fueron más concurrentes son aquellos departamentos que se encuentran en la zona norte y nororiental y en menor concurrencia en los departamentos de la zona centro y sur del territorio peruano.

#### ***Destinos de las ventas por internet dentro del departamento de Lambayeque***

Las empresas que tienen como destino de sus ventas por internet, al departamento de Lambayeque según la Figura 16, son el 61.5% del total de empresas que realizan comercio



electrónico, lo que se deduce en una fuerte demanda local por los productos confeccionados. A pesar de que el 40% de las empresas que manifestaron vender dentro del departamento de Lambayeque no especificaron los distritos a los que vendían, se pudo concluir que la provincia de Ferreñafe es el destino del 25% de las empresas que realizan comercio electrónico dentro del departamento de Lambayeque, lo que lo posiciona como el principal destino de ventas por internet de la región.

## **Capítulo V: Estrategias para la fidelización de clientes que compran por internet ubicados en otros departamentos del Perú.**

Se propone la aplicación de estrategias para la fidelización de clientes ubicados fuera del distrito de Chiclayo y que fueron alcanzados mediante internet. La propuesta está en función a la teoría del comercio electrónico descrita en la base teórica de esta investigación y está sustentada por los resultados de los instrumentos aplicados a las MYPE que fueron objeto de análisis.

La fidelización de clientes corresponde a la necesidad de las MYPE, que desarrollan sus ventas por internet, de sostener una cartera de clientes que no se encuentran cerca del espacio geográfico que pueda ocupar su tienda física dentro del distrito de Chiclayo y con los que puedan fidelizar sus operaciones comerciales a distancia.

### **5.1. Objetivo a alcanzar**

Fidelizar a los clientes captados a través de plataformas de internet como las redes sociales, el correo electrónico y páginas web.

### **5.2. Misión**

Brindar una experiencia diferenciada en el servicio a los clientes, incentivando y buscando la buena comunicación y la satisfacción de compra.

### **5.3. Principios**

#### **5.3.1. Compromiso**

Comprometerse con el cliente, implica que las MYPE vendedoras, deberán respetar los acuerdos pactados, cumpliendo a cabalidad con la entrega de sus productos en la calidad óptima y en las fechas indicadas.

#### **5.3.2. Confiabilidad**

Este principio se apoya en las expectativas de los clientes en recibir un trato consistente, serio y presto para responder a la alguna necesidad que pueda surgir en su experiencia de compra.

### **5.3.3. Respeto**

Este valor refleja directamente la calidad humana que dirige a la MYPE, es por eso que el respeto hacia el cliente desde el primer contacto forja una primera impresión de profesionalismo.

### **5.3.4. Integridad**

La integridad es clave en la imagen profesional que refleje la MYPE, pues no solo se crea con los mensajes de confianza que se pueda promocionar, sino mediante el producto y la calidad.

### **5.3.5. Empatía**

Empatizar con el cliente implica hacer que se sientan comprendidos en cuanto a sus necesidades, gustos o preferencias, esto con el fin de conseguir una sensación de conformidad y comodidad.

## **5.4. Formulación de estrategias para la fidelización de clientes que compran por internet**

A continuación, se formularán estrategias, que formarán parte de un sub objetivo en específico.

### **5.4.1. Sub objetivo 1: Mantenerse en contacto con el cliente**

***Estrategia: mejorar los servicios de post venta y los lazos de confianza con el cliente***

El servicio de post venta se puede entender, en parte, como la garantía que asegura la calidad del producto, sin embargo, es preciso ir más allá con acciones que hagan sentir al cliente que la empresa no lo ha olvidado, que no sienta solo el interés hasta el momento del pago, y que, por el contrario, siga involucrándose en su experiencia de compra. Aquí, la comunicación es un punto indispensable para generar seguridad en el cliente y ganar las recomendaciones por el trabajo realizado.

*Sub estrategias:*

- ✓ Activar un buzón de quejas y sugerencias por todos los medios de venta electrónico que utilice la MYPE. Utilizar de un chat de respuesta rápida, ya sea por redes sociales, correo electrónico, página web, entre otros medios.

- ✓ Realizar devoluciones de mercadería, respaldándola, con evidencia física y digital de los productos antes de su envío (fotos de la mercadería, muestras de los lotes enviados, el uso de cintas selladoras, etc.). Esto debe asegurar que no perjudique el manejo de la trazabilidad (seguimiento de los productos terminados) de los lotes.
- ✓ Enviar mensajes de felicitaciones por aniversarios, cumpleaños, apertura de nuevos locales, entre otros eventos importantes que estrechen lazos entre comprador y vendedor.
- ✓ Informar del lanzamiento de nueva mercadería utilizando y anuncios de productos exclusivos y promociones. Es importante que el cliente tenga una sensación de exclusividad y reconocimiento.

#### **5.4.2. Sub objetivo 2: Involucrar a los clientes en las actividades de la empresa**

***Estrategia: auspiciar eventos en las locaciones de mayor población o mayor comercio***

Esta es una estrategia que probablemente llega a incurrir en costos de ventas y/o gastos de representación a las empresas por lo que es necesario considerar si éstas están en las condiciones económicas y/o financieras para cubrir con lo necesario.

*Sub estrategias:*

- ✓ Hacer coordinaciones con los clientes (personas jurídicas y naturales) en los distintos departamentos para incrementar la presencia de marca en los eventos en los que la empresa vendedora pueda hacer publicidad mediante auspicios o la colocación de banners.
- ✓ Coordinar la forma de pagos sobre publicidad y auspicio, los medios de pagos van desde canjes de productos, descuentos en próximas compras, pago en efectivo, entre otros. La modalidad dependerá del trato entre las partes.

#### **5.4.3. Sub objetivo 3: Clasificar y valorar a los clientes**

***Estrategia: optar por una clasificación de clientes según el monto y cantidad adquiridos***

Las MYPE pueden considerar clasificar a sus clientes teniendo en cuenta los criterios que más le convengan y crear un espacio de exclusividad.

*Sub estrategias:*

- ✓ Clasificar a los clientes en un archivo Excel o cualquier programa informático que permita dar seguimiento a la frecuencia de compra, el valor en soles de las cantidades adquiridas, las unidades adquiridas, entre otras categorías de acuerdo a las necesidades de la MYPE. Estas categorías se pueden agrupar de forma mensual y consolidar en un solo cuadro anual. La clasificación permite alcanzar una visión de quienes son los compradores habituales, los compradores regulares y los esporádicos.
- ✓ Configurar una cartera de clientes que forman una selección exclusiva de empresas habilitadas para tener en cuenta la posibilidad de otorgar bienes sin generar una obligación de pago inmediata, hacer prórrogas de pago entre otros beneficios adicionales.

#### **5.4.4. Sub objetivo 4: Establecer incentivos a clientes frecuentes**

***Estrategia: Establecer un cronograma y presupuesto de incentivos en el tiempo***

Esta estrategia se incorpora mejor al funcionamiento de la MYPE si se codifica las empresas clientes y sus locaciones.

*Sub estrategias:*

- ✓ Personalizar productos de acuerdo a los clientes frecuentes.
- ✓ Evaluar la posibilidad de agregar pequeños descuentos en la compra de algunos clientes que recomienden los productos producidos por las MYPE a otras empresas o personas. Los criterios para aplicar los beneficios a la una empresa determinada deben ser decididos por la dueño o administrador de la empresa. Se propone un enlace para descargar una plantilla básica: <https://www.dropbox.com/scl/fi/mel8nfo3e9dj1boz1egxw/Codificaci-n-registro-y-descuento.xlsx?dl=0&rlkey=cq11lwoisilh1dquoahy3jgfcw>.
- ✓ Evaluar la posibilidad de realizar sorteos durante el año a la mercadería que está retenida en los almacenes, y que urgen de una rotación rápida. Estos sorteos se darán entre los clientes habituales y será publicitado en todos los medios de venta electrónicos que utilice la MYPE.

## **5.5. Recomendaciones para la aplicación de las estrategias propuestas**

Para que las estrategias anteriormente presentadas sean mucho más factibles de aplicar, se procede a realizar las siguientes recomendaciones dirigido a dueños o administradores de las MYPE. Estas recomendaciones pueden ser aplicadas a las estrategias en el tiempo según sea conveniente para la empresa. Los costos o gastos adicionales en que la empresa puede incurrir al aplicar estas recomendaciones va a estar en función a la capacidad de gestión administrativa por parte del dueño, administrador o gerente de la MYPE.

### **5.5.1. Codificar al cliente**

Asignar un código al cliente y a su ciudad simplifica el monitoreo de los mismos y su posterior filtro para la aplicación de, por ejemplo, descuentos promocionales. Es recomendable realizar una plantilla en Excel dónde pueda tener y referenciar con códigos, la leyenda de todos los departamentos del país, un directorio de los clientes en el que pueda especificar la razón social, RUC, número de contacto, dirección de la empresa, fechas de compras e incluso una característica distintiva que haga recordar con facilidad su identidad.

### **5.5.2. Considerar los factores internos y externos de la empresa.**

Cabe destacar, que, si bien es cierto, las estrategias presentadas funcionan a modo de una plantilla, no debe generar un sentimiento especulativo con respecto a ventas futuras dada la volatilidad de la demanda y otras aristas a considerar. En este escenario es preciso tener en cuenta los siguientes factores:

#### ***La demanda del mercado***

Los parámetros de la propuesta de fidelización no son rígidos, por lo que se puede ajustar en relación a la demanda que se pueda presentar en los distintos meses del año. Esta estacionalidad, puede condicionar el precio y diversidad del producto, y el propietario y/o administrador deberá decidir en qué momento del año le es más favorable aplicar o no las estrategias de fidelización.

### ***La Competencia***

Los competidores directos son un ejemplo de lo que se debe hacer en algunos casos y en otros no. Para la presente propuesta, los parámetros presentados deben considerar la oferta y al ser productos tangibles, la calidad de los mismos. Considerar la oferta conducirá a una autoevaluación empresarial y a la sana comparación con la competencia directa y con otras aquellas empresas que pueden también ofertar productos sustitutos o complementarios.

### ***Costos de la Empresa y punto de equilibrio***

Los costos dentro de una empresa (tanto los fijos como los variables) configuran la piedra angular en la utilización de estrategias de fidelización. Los flujos de caja reflejan parte de la situación económica una empresa, por lo que la aplicación de estrategias de ventas en una empresa con muchos pasivos, puede significar el resurgimiento o la quiebra de la misma, dado que dichas estrategias, implican suponer o no, un aumento en los costos de ventas o que la empresa perciban menos ingresos netos por la reducción de los precios de venta u otros factores que se presenten perjudiciales. El análisis de costos, entonces, pasa por tener en claro desde qué punto la empresa obtiene ganancias o pérdidas, para que de esta manera se precise un margen de maniobra respecto a su precio de venta. En conclusión, el punto de equilibrio es un indicio importante para proponer y poner en marcha estrategias de fidelización.

### ***Productos Terminados***

Es preciso tener en cuenta que los productos terminados generan costos adicionales de almacenaje si no existe una rotación rápida. Las estrategias de fidelización que adapte la empresa debe considerar también a los productos con menos salida o pasados de temporada con anticipación.

### 5.5.3. Análisis FODA

Teniendo en consideración todos los factores antes explicados, es mucho más sencillo llevar a cabo un análisis FODA, ya que teniendo en claro tanto el medioambiente económico, social y cultural de una economía y las herramientas con las que cuenta una empresa, será mucho más claro definir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se propone un enlace para la descarga de una plantilla básica para la realización del análisis FODA: <https://www.dropbox.com/scl/fi/2uz55ye542gjry7brt5s9/AN-LISIS-Y-MATRIZ-FODA.xlsx?dl=0&rlkey=0skugil1f3ecziurp0xs0342v> .



## Conclusiones

1. Se concluyó que los principales medios electrónicos por los cuales las MYPE llevaron a cabo sus operaciones de comercio electrónico fueron las redes sociales con una participación del 96.9%, el correo electrónico con 63.1%, las páginas web con un 13.8% y la tienda virtual con un 3.1%.

El comercio electrónico insidió en la ampliación y penetración a nuevos mercados, llegando a 12 de departamentos como Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas, Loreto, San Martín, Lima, Huánuco, Arequipa y Cusco, concluyendo, además, que los departamentos en donde se registran más ventas son los ubicados en la parte norte y nor oriental del Perú.

2. Se identificó que los sistemas de pago que brindan las MYPE en sus operaciones de comercio electrónico son predominantemente off line: Contra entrega/ efectivo, depósito bancario y pagos con tarjetas mediante POS, ya que se adecúan mejor al dinamismo de la empresa.
3. El 90.7% de las MYPE enviaron las mercancías por empresa de transporte. El recojo en la misma empresa fue utilizado por un 83.1%. Asimismo, el 20.0% manifestaron contar con los recursos de una movilidad propia para sus entregas y solo un 3.1% ofrecía los servicios anteriores, además, del uso del servicio Courier.

### **Recomendaciones**

Teniendo en cuenta la importancia que tiene esta investigación y en función a los resultados obtenidos se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas tanto a los propietarios o dueños de las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo para la gestión de sus recursos empresariales.

1. Se recomienda a los dueños o administradores de las MYPE que hacen uso del comercio electrónico, direccionar su cadena de venta en función a estrategias que tengan como finalidad el cumplimiento de objetivos para la fidelización de sus clientes. Estas estrategias deben obedecer a un cronograma que puede estar dispuesto a la disponibilidad de tiempo y recursos de los responsables.
2. Se recomienda a los dueños o administradores de las MYPE que no cuentan con la infraestructura necesaria ni con los conocimientos para poder realizar comercio electrónico, recurrir a los fondos y programas de financiamiento y capacitación que brinda el estado peruano para gestión óptima de sus recursos.
3. A los dueños o administradores de las MYPE que no hacen uso del comercio electrónico a pesar de tener la infraestructura para hacerlo, se les recomienda direccionar sus recursos al aprovechamiento de las ventajas de las TIC con el objetivo de digitalizar sus canales de venta, el servicio al cliente y el servicio de post venta.

## Referencias

- Aliaga, D. y Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2009). *Libro blanco del comercio electrónico*. Recuperado de: <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/#>
- Asociación Española de la Economía Digital. (s.f) *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Recuperado de [https://www.academia.edu/35204621/Libro\\_blanco\\_del\\_Comercio\\_Electronico.pdf](https://www.academia.edu/35204621/Libro_blanco_del_Comercio_Electronico.pdf)
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. ISBN:978-607-02-2974-9. Recuperado de <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Barroeta, H., Casero, J., Días, F., Masclans, F., Montiel, J., Pérez, C., Sanz, A. (2016). *Libro Blanco de logística para el comercio electrónico*. Recuperado de <http://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. ISBN: 978-958-699-129-2. Colombia: Editorial Pearson.
- Blasco, J. y Grimaltos, T. (2004). *Teoría del conocimiento*. ISBN:84-370-5917-8. Valencia, España: Universidad de Valencia. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/Teor%C3%ADa\\_del\\_conocimiento.html?id=WcJKT3-bkH8C](https://books.google.com.pe/books/about/Teor%C3%ADa_del_conocimiento.html?id=WcJKT3-bkH8C)
- Bloom, B. (1979). *Taxonomía de los objetivos de la educación*. Argentina: Editorial El Ateneo.
- Castillo, A. y Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP\\_Retos%20](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP_Retos%20)

y%20estrategias%20del%20comercio%20electro%cc%81nico%20peruano%2c%20B2C.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

CEPAL. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf)

Ciriani, C, y Paredes, J. (2016). *Un estudio de los factores determinantes en el desarrollo de negocios electrónicos en mercados emergentes: Estudio de casos en Lima - Perú* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6968>

Cisneros, E. (2016). *E-commerce. Comercio electrónico*. ISBN e-book N.º 978-612-304-416-9. Recuperado de <https://www.freelibros.me/libros/e-commerce-comercio-electronico-edson-d-cisneros-canlla>

Congreso de la República del Perú. (03 de julio del 2003). *Ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. [Ley N°28015]. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

Congreso de la República del Perú. (02 de julio de 2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. [Ley N°30056]. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/> .

Cotacallapa, L. (2013). *Gestión de MYPE*. Lima, Perú: Editorial Imprenta Unión. Recuperado de [https://www.academia.edu/9554551/Gestion\\_de\\_mypes](https://www.academia.edu/9554551/Gestion_de_mypes)

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. ISBN:798-970-10-5500-7. Recuperado de: <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccic3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administrac3b3n-7ma-edicic3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>

D'Alessio, I. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. ISBN10: 970261290X. Naucalpan, México: Pearson. Recuperado de [https://www.academia.edu/33864534/El\\_proceso\\_Estrat%C3%A9gico\\_Fernando\\_D\\_Ale](https://www.academia.edu/33864534/El_proceso_Estrat%C3%A9gico_Fernando_D_Ale)

ssio Ipinza 2C CENTRUM Cat%C3%B2lica Pontifici Universidad Cat%C3%B2lica del Per%C3%B9

David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. ISBN:978-607-32-1577-0. México: Pearson Educación.14 ed. Recuperado de [https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos\\_de\\_administraci\\_n\\_estrat](https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administraci_n_estrat)

Díaz, D.K., y Valencia, B.S. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIAZ\\_DAYSY\\_V\\_ALENCIA\\_BLANCA\\_ESTUDIO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6769/DIAZ_DAYSY_V_ALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1)

Drucker, P. (1989). *El ejecutivo eficaz*. ISBN:84-350-1443-6. Barcelona, España: Sudamericana. Recuperado de <https://edoc.pub/queue/drucker-peter-el-ejecutivo-eficazpdf-5-pdf-free.html>

Drucker, P. (1995). *La administración en una época de grandes cambios*. ISBN: 958-04-3373-9. New York, United States. Truman Talley Books

Drucker, P. (2002). *La Gerencia en la sociedad Futura*. ISBN:958-04-7046-4. Bogotá, Colombia: Norma.

Espinosa, R. y Villanueva, A. (2017). *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3465/1/RE\\_ADMI\\_RUDDY.ESPINOZA\\_ANGEL.VILLANUEVA ESTRATEGIAS.DE.COMERCIO.ELECTRONICO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3465/1/RE_ADMI_RUDDY.ESPINOZA_ANGEL.VILLANUEVA ESTRATEGIAS.DE.COMERCIO.ELECTRONICO_DATOS.PDF)

Gutierrez, C. (2004). *Gestión del Conocimiento en la Práctica*. ISBN:958-33-71-60-2. Ciudad Real, España. Recuperado de

[https://www.academia.edu/509718/Gestion\\_del\\_conocimiento\\_en\\_la\\_pr%C3%A1ctica?auto=download](https://www.academia.edu/509718/Gestion_del_conocimiento_en_la_pr%C3%A1ctica?auto=download)

Hernandez, R. (2014) Metodología de la investigación. ISBN: 978-1-4562-2369-0. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

International telecommunication Union.(2017). Informe sobre el uso y el Acceso a las TIC. Recuperado de <https://www.itu.int/es/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

Jones, G. y George, J. (2009). *Administración Contemporánea*. ISBN: 978-607-15-0292-6. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores. Recuperado de [https://www.academia.edu/31616972/Administracion\\_Contemporanea\\_6ed\\_Jones](https://www.academia.edu/31616972/Administracion_Contemporanea_6ed_Jones)

Katz, R. (2015). *Ecosistema digital y la economía digital en America Latina*. ISBN:798-84-08-14662-9. Barcelona, España: Editorial Telefónica. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema\\_digital\\_AL.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema_digital_AL.pdf)

Koontz, H. y Weihrich, H.(2013). *Elementos de la administración: Un enfoque internacional y de innovaación*. ISBN: 978-607-15-0931-4. Recuerado de: [https://www.academia.edu/30857875/MANUAL\\_DE\\_Koontz\\_H.\\_y\\_Weihrich\\_H\\_Elementos\\_de\\_Administraci%C3%B3n\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_pdf](https://www.academia.edu/30857875/MANUAL_DE_Koontz_H._y_Weihrich_H_Elementos_de_Administraci%C3%B3n_8va_edici%C3%B3n_pdf)

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración, una perspectiva global y empresarial. Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/04/administracion-una-perspectiva-global-y-empresarial-14-edi-koontz.pdf>

Kraus, G. (2007). *Bases para el comercio internacional*. ISBN: 978-987-22723-1-9. Recuperado de: <https://www.dropbox.com/s/cxd6olvidnuxh2k/Bases%20para%20el%20comercio%20Internacional%20-%20Comex%20-%20Krauss%20-%20comp2.pdf?dl=0>

Laudon, K. y Laudon, J. (2012). Sistemas de información gerencial. ISBN e-book:978-607-32-0950-2.

Recuperado de <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacion-gerencial-12va-edicion-kenneth-c-laudon.pdf>

Laudon, K. y Guercio, C. (2013). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. ISBN: 978-607-32-2294-5. Obtenido de <https://www.freelibros.org/libros/e-commerce-2013-negocios-tecnologia-sociedad-9na-edicion-kenneth-c-laudon-y-carol-guercio-traver.html>

Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. ISBN: 9972-603-65-2. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11354/76>

Ministerio de Economía y Finanzas. (10 de agosto del 2006). Decreto Supremo N° 134-2006-EF. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/224832-134-2006-ef>

Ministerio de la Producción (2017) Micro, Pequeñas y Mediana Empresas (MYPIME). Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticasmipyme#:~:text=M%C3%A1s%20de%201%2C9%20millones,0%2C1%25%20mediana%E2%80%93>

Mochón, F. (2006). *Principios de la economía*. ISBN: 84-481-4656-5. Recuperado de <https://economyadigitals.blogspot.pe/search?q=TIC>

Münch, L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. ISBN: 978-970-26-0785-4. Recuperado de <https://www.freelibros.org/administracion/administracion-escuelas-proceso-administrativo-areas-funcionales-y-desarrollo-emprendedor-lourdes-munch.html>

Nonaka, S. y Takeuchi, N. (1999). *La Organización creadora de Conocimiento. Como las empresas japonesas crean la dinámica de la innovación*. ISBN: 970-613-454-9. México: Oxford University Press. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_organizaci%C3%B3n\\_creadora\\_del\\_conocimiento.html?id=z35gPgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/La_organizaci%C3%B3n_creadora_del_conocimiento.html?id=z35gPgAACAAJ&redir_esc=y)

Observatorio Regional de la Sociedad de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. Recuperado de [www.orsi.jcyl.es](http://www.orsi.jcyl.es).

- Oropeza, D. (2018). *La competencia en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. ISBN: 978-607-02-9858-5. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Pérez-Montoro, M. (2008). *Gestión del conocimiento en las organizaciones. Fundamentos, metodología y praxis*. ISBN: 978-84-9704-376-2. España: Ediciones Trea, S. L. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123350/1/Pe%CC%81rez-Montoro%20%282008%29%20Gestio%CC%81n%20del%20conocimiento%20en%20las%20organizaciones.pdf>
- Perú Retail. (20 de junio del 2018). Entre el 6% y 7% de mypes en Perú incursionan en el comercio electrónico. Lima, Perú. *Perú Retail. La web del retail y los canales comerciales*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/mypes-comercio-electronico/>
- Presidencia de la República del Perú. (9 de agosto del 2006). *Programa Especial de Apoyo Financiero a la Micro y Pequeña Empresa – PROMYPE*. [Decreto Supremo N° 134-2006-EF]. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/224832-134-2006-ef>.
- Presidencia de la República del Perú. (30 de setiembre del 2008). *Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE*. [D.S N°007-2008-TR.]. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>.
- Presidencia de la República del Perú. (12 de julio del 2014). *Ley que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país*. [Ley N°30230]. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-que-establece-medidas-tributarias-simplificacion-procedimientos#:~:text=Ley%20N%C2%B0%2030230%20.,la%20inversi%C3%B3n%20en%20el%20pa%C3%ADs&text=Actualizaci%C3%B3n%20excepcional%20de%20las%20deudas%20tributarias>.



- Presidencia de la República del Perú. (23 de agosto del 2017). *Crean Programa Nacional “Tu Empresa”*. [Decreto Supremo N°012-2017-PRODUCE]. Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/crean-programa-nacional-tu-empresa-decreto-supremo-n-012-2017-produce-1558101-3>.
- Rodríguez, L. (2008). *La teoría del aprendizaje significativo en la perspectiva de la psicología cognitiva*. Recuperado de: <https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/login/index.php>
- Ronquillo, B. (2017). *El desarrollo del comercio electrónico en las MIPYMES ecuatorianas en la actualidad*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23119/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20FINALIZADO.pdf>
- Roggers, E. (1983). *Difusión de Innovaciones*. ISBN: 0-02-926650-5. Estados Unidos: The Free Press. Recuperado de <https://www.amazon.es/Diffusion-Innovations-5th-Everett-Rogers/dp/0743222091>
- Reyes, A. (2007). *Administración moderna*. ISBN-13: 978-968-18-4217-7. México D.F.: Editorial Limusa. Recuperado de <https://edoc.pub/queue/administracion-moderna-3-pdf-free.html>
- Sistema de Información de Tendencias Educativas en America Latina. (2011). *Plan Nacional para el desarrollo de la Banda Ancha en el Perú*. (Actualización 1 de agosto del 2018). Recuperado de [https://www.siteal.iiiep.unesco.org/sites/default/files/sit\\_accion\\_files/siteal\\_peru\\_5065.pdf](https://www.siteal.iiiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_peru_5065.pdf)
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). *Administración*. ISBN: 0-13-108747-9. Recuperado de [https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod\\_resource/content/1/LIBRO%20DE%20ADMINISTRACION.pdf](https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod_resource/content/1/LIBRO%20DE%20ADMINISTRACION.pdf)

- SUNAT y Perú Top Publications S.A.C (2014). *Directorio Nacional MIPYME del Sector Manufactura 2014*. Recuperado de: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oeedirectorio/directorio-mipyme> .
- Tapscott, D. (2000). *La creacion de valor en la economia digital*. ISBN: 9506413207. Recuperado de: <https://dfnreview.cf/shared/ebooks-for-free-la-creacion-de-valor-en-la-economia-digital-by-don-tapscott-pdf.html>
- Torre, G., y Codner, D. (2013). *Fundamentos del Comercio Electrónico* (Segunda ed.). Buenos Aires: Universidad Virtual de Quilmes. Recuperado de: <http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf>
- Veloz, J. (2016). *Factores que impulsan la adaptación a la cadena de valor en empresas de e-commerce en Argentina*. (Tesis de pregrado). Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2435>
- VISA y Euromonitor Internacional (2016). *Informe sobre e-readiness en Latinoamérica 2016*. Recuperado de <https://www.visa.com.pe/pague-con-visa/ereadiness.html>
- Zegarra, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A.* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

## Anexos

### Anexo 1. Lista de Micro y Pequeñas Empresas del sector textil confecciones a las que se le aplicó la encuesta.

N	CIIU	Actividad económica	Ubicación	Tamaño empresarial
1	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
2	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
3	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
4	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
5	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
6	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
7	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
8	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
9	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
10	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
11	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
12	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
13	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
14	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
15	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
16	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
17	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
18	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
19	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
20	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
21	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
22	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
23	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
24	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
25	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Pequeña empresa
26	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
27	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
28	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
29	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
30	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
31	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
32	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
33	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
34	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
35	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa
36	1810	Fab. De prendas de vestir	Centro de Chiclayo	Microempresa



77	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. Federico Villarreal	Microempresa
78	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. Federico Villarreal	Microempresa
79	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. Federico Villarreal	Microempresa
80	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. La Primavera	Microempresa
81	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. La Primavera	Microempresa
82	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. La Primavera	Microempresa
83	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. La Primavera	Microempresa
84	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. Las Brisas	Microempresa
85	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. Las Brisas	Microempresa
86	1810	Fab. De prendas de vestir	Urb. Las Brisas	Microempresa

Nota: CIIU: Clasificación Industrial Internacional Universal. Fab.: Fabricación.

Fuente: Directorio Nacional MYPIME del Sector Manufactura 2014. Elaboración: Propia

## Anexo 2. Imágenes satelitales de los núcleos urbanos.



a. Imagen satelital del centro del distrito de Chiclayo. Fuente: Google Earth.



b. Imagen satelital de la Urbanización Federico Villarreal. Fuente: Google Earth.





c. Imagen satelital de la urbanización Las Brisas. Fuente: Google Earth.



d. Imagen satelital de la urbanización La Primavera. Fuente: Google Earth.

### **Anexo 3. Formato del cuestionario aplicado a la muestra.**

#### **CUESTIONARIO SOBRE USO DEL COMERCIO ELETRÓNICO EN LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES DE LAS MYPE DEL SECTOR TEXTIL- CONFECCIONES DEL DISTRITO DE CHICLAYO**

El siguiente cuestionario está elaborado por Jordy Requejo Vásquez, egresado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo con un fin únicamente de investigación. Se invoca, a cada uno de los encuestados, a la veracidad en sus respuestas para obtener resultados precisos y coherentes con la realidad de la empresa, a la vez asegura el anonimato de los encuestados y la confidencialidad de sus respuestas. Gracias.

#### **CUESTIONARIO PARA EMPRESARIOS DE LAS MYPE**

**Objetivo:** Analizar los medios electrónicos por los cuales las MYPE del sector textil-confecciones del distrito Chiclayo realizan sus operaciones comerciales.

#### **Perfil del encuestado**

**Razón Social:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Por favor marque con aspa (x) o llene los espacios según corresponda. Si existe una pregunta con opción múltiple se explicará en la misma.

#### **1. ¿Qué entiende o sabe sobre el comercio electrónico?**

- a) Significa tener una página web o una tienda virtual. ( )
- b) Compra y Venta de bienes y servicios por internet. ( )
- c) Significa pagar con tarjetas de crédito. ( )
- d) Negociaciones comerciales por internet con pagos en medios físicos y electrónicos. ( )
- e) NS/NC ( )

#### **2. ¿Cuán importante considera el Comercio Electrónico dentro de las empresas?**

- a) Nada Importante ( )



- b) Indiferente ( )
- c) Importante ( )

**3. ¿Sabe o tiene información sobre qué son las TIC'S (Recursos tecnológicos como el internet, computadoras, etc.)?**

Sí ( ) No ( )

**4. ¿Su empresa cuenta con equipos y redes informáticas como computadoras, equipos móviles, internet etc.) destinados para la venta de sus productos?**

Sí ( ) Continúe a la siguiente pregunta No ( ) Ir a la pregunta N° 18

**5. Si en su empresa cuenta con alguna red de internet, ¿realiza operaciones comerciales a través de dicha plataforma (comercio electrónico)?**

Sí ( ) Continúe a la siguiente pregunta No ( ) Ir a la pregunta N° 19

**6. ¿Desde cuánto tiempo aproximado que viene optando por el comercio electrónico?**

- a) Hace menos de 2 años ( )
- b) De 2 a 3 años ( )
- c) De 3 a 4 años ( )
- d) De 4 a 5 años ( )
- e) Más de 6 años ( )

**7. ¿Cuál o cuáles fueron los destinos de sus productos, fuera del distrito de Chiclayo, vendidos por internet en el 2018 (Ya sea por redes sociales, correo electrónico, página web,etc.) ? (Pregunta de opción múltiple)**

- a) Otros distritos del departamento de Lambayeque ( ) \_\_\_\_\_
- b) Otros departamentos del Perú ( ) \_\_\_\_\_
- c) Mercado extranjero ( ) \_\_\_\_\_

**8. ¿Con qué frecuencia aproximada ha venido realizando ventas por internet?**

- a) De 1 a 10 veces al año ( )
- b) De 11 a 20 veces al año ( )
- c) De 21 a 30 veces al año ( )
- d) De 31 a más veces al año ( )

**9. Con respecto al año 2017, ¿Cuánto es el rango aproximado en que sus ventas por internet han aumentado? En el caso de haberse visto disminuidas, omita esta pregunta y continúe con la pregunta 10.**

- a) De 1 a 10 veces al año ( )  
b) De 11 a 20 veces al año ( )  
c) De 21 a 30 veces al año ( )  
d) De 31 a más veces al año ( )

**10. ¿Cuál ha sido el aspecto en que el uso del comercio electrónico considera que le ha sido más ventajoso para su empresa en el 2018?**

- a) Obtención de nuevos clientes ( )  
b) Reducción de costos ( )  
c) Aumento de ventas ( )  
d) Aumento de Competitividad ( )  
e) Otro

**11. Marque los medios electrónicos por los cuales ha realizado sus operaciones de venta de productos finales en el 2018. Pregunta con respuesta de opción múltiple.**

- a) Página Web ( )
- b) Correo Electrónico ( )
- c) Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, Pinterest) ( )
- d) Tienda Virtual ( )
- e) Otra aplicación móvil \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué tan importante considera que es ofrecer diversos medios de pagos?**

- a) Nada importante ( )
- b) Indiferente ( )
- c) Importante ( )

**13. ¿Qué modalidades de pago ha ofrecido a sus clientes de internet en el año 2018?**  
**Pregunta con respuesta de opción múltiple.**

- a) Depósito bancario ( )
- b) Tarjeta de crédito/débito mediante POS ( )
- c) Contra entrega en punto convenido (Pago en efectivo) ( )
- d) Pagos en línea ( )
- e) Otro \_\_\_\_\_

**14. De la pregunta anterior, ¿Cuáles es el motivo que más influenció para optar por dicha modalidad(es)?**

- a) Porque me genera menos costos ( )
- b) Porque se adecuaba más al dinamismo de su empresa ( )
- c) Por la mayor accesibilidad de mis clientes con la(s) misma(s) ( )
- d) Otro \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuáles han sido los medios o las formas de entrega de los productos transados por internet en el 2018? Pregunta con respuesta de opción múltiple.**

- a) Recojo en la misma tienda ( )
- b) Envío a través de un Courier (Para envíos pequeños y/o urgentes) ( )
- c) Movilidad propia ( )
- d) Empresas de transportes ( )
- e) Otros\_\_\_\_\_

**16. ¿Cuenta con página web?**

Sí ( ) Continúe a la siguiente pregunta No ( ) Ir a la pregunta N°20

**17. ¿Cuenta con una tienda virtual?**

Sí ( ) No ( ) Ir a la pregunta N°21

**Sección de preguntas para empresarios que no realizan comercio electrónico, no cuentan con una página web o una tienda virtual.**

**18. De la pregunta número 4 ¿Cuál considera Ud. que es el principal impedimento para su implementación?**

- a) Falta de recursos económicos ( )
- b) Desconocimiento del uso de las Tics ( )
- c) Conformidad con el tradicional sistema de trabajo ( )
- d) No se siente a gusto con la tecnología ( )
- e) Otro\_\_\_\_\_

**19. De la pregunta 5 ¿Cuál considera usted que es el principal motivo que le impide realizar comercio electrónico?**

- a) Desconfianza empresarial ( )
- b) Bajo nivel en la gestión estratégica empresarial ( )
- c) Poca costumbre de interactuar por internet ( )
- d) Indiferencia respecto al tema ( )
- e) Otro \_\_\_\_\_

**20. ¿Por qué la empresa no cuenta con una página web?**

- a) Poco interés en tener una ( )
- b) No encuentra la necesidad de obtener una ( )
- c) Descuido empresarial ( )
- d) Considera que son costos innecesarios ( )
- e) Otro \_\_\_\_\_

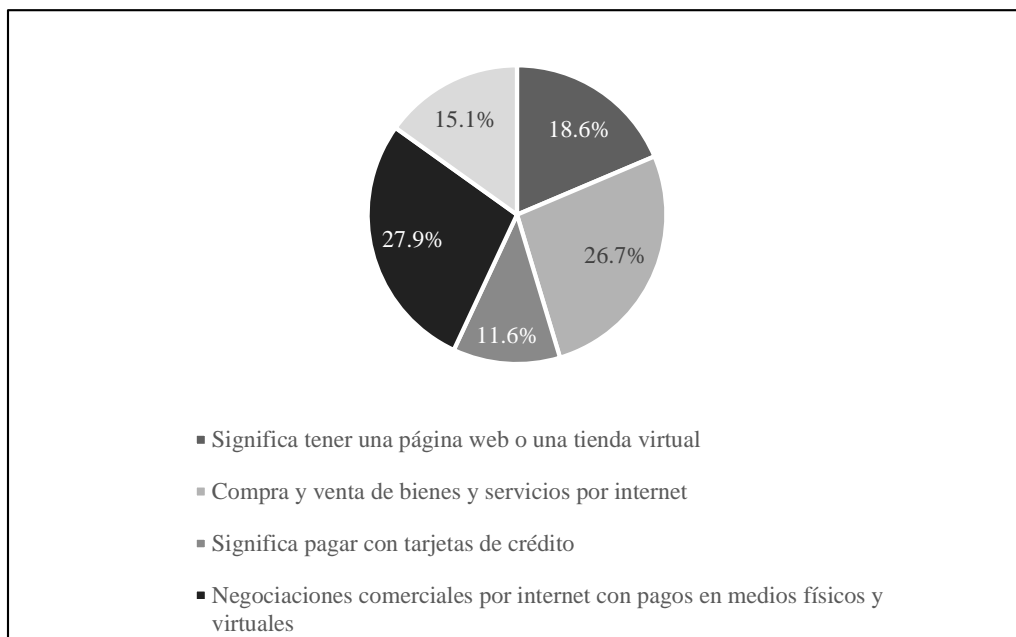
**21. ¿Por qué la empresa no cuenta con una Tienda virtual?**

- a) Poco interés en tener una ( )
- b) No encuentra la necesidad de obtener una ( )
- c) Descuido empresarial ( )
- d) Considera que son costos innecesarios ( )
- e) Otro \_\_\_\_\_

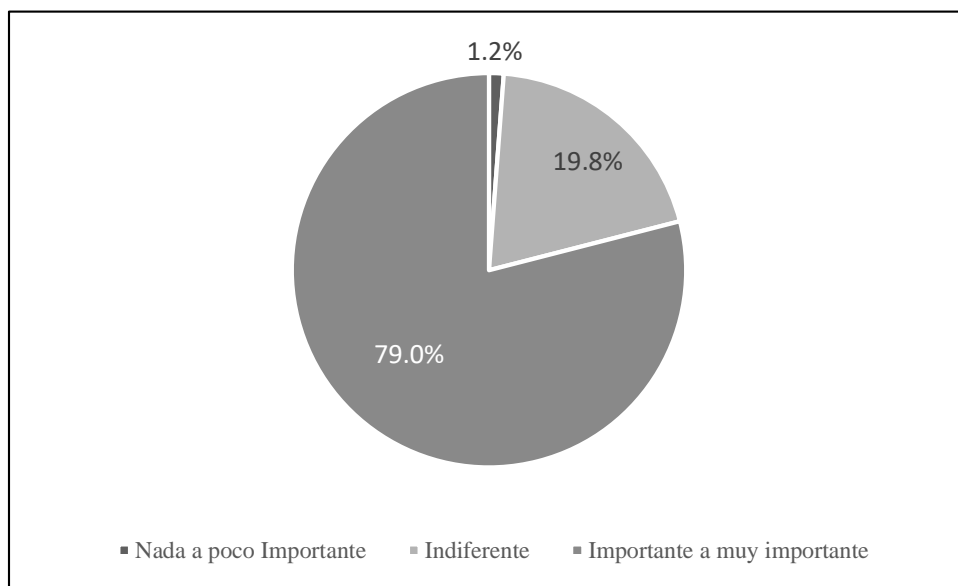
**Gracias por el tiempo dado a favor de esta investigación.**

#### Anexo 4. Resultados de la encuesta por número de preguntas.

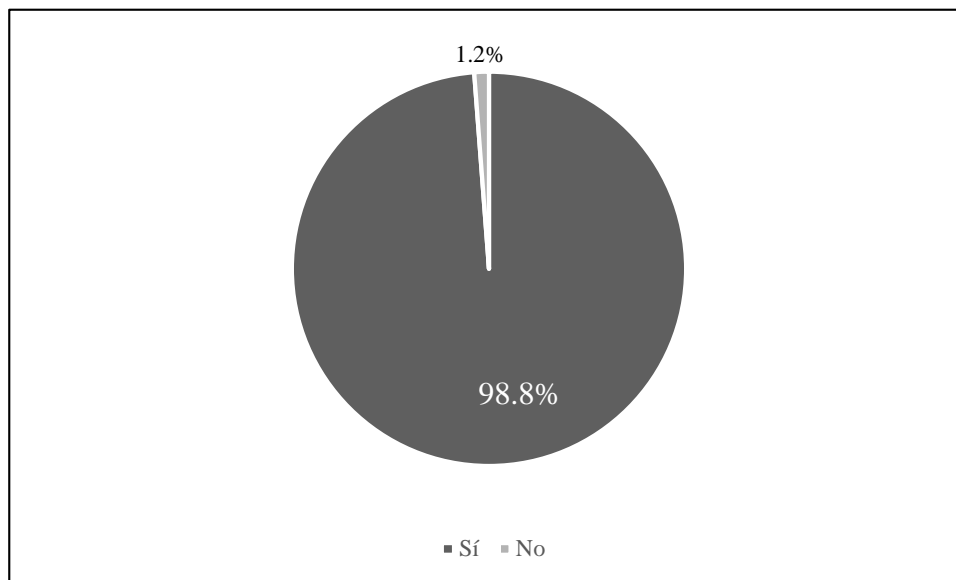
##### Pregunta 1. ¿Qué entiende o sabe sobre el comercio electrónico?



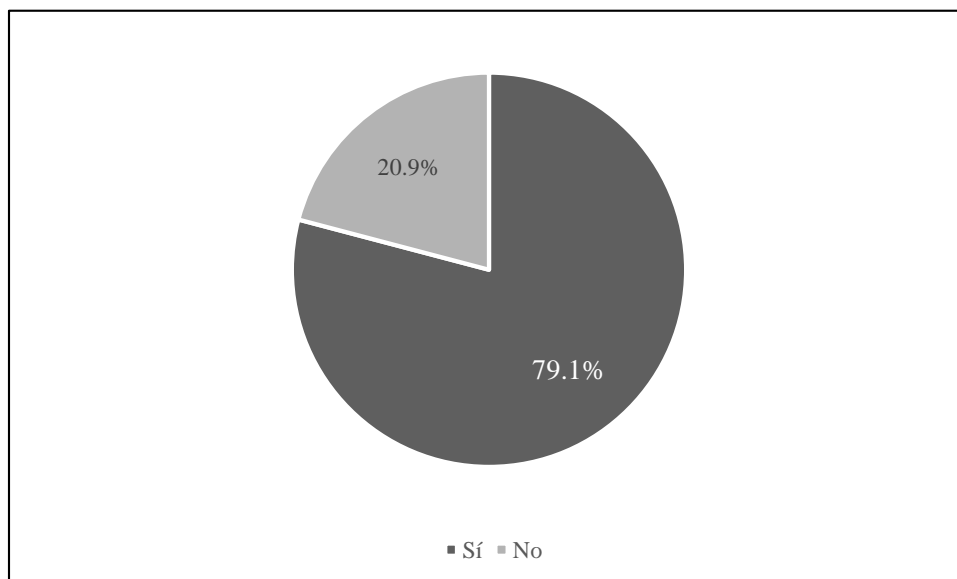
##### Pregunta 2. ¿Cuán importante considera el comercio electrónico dentro de las empresas?



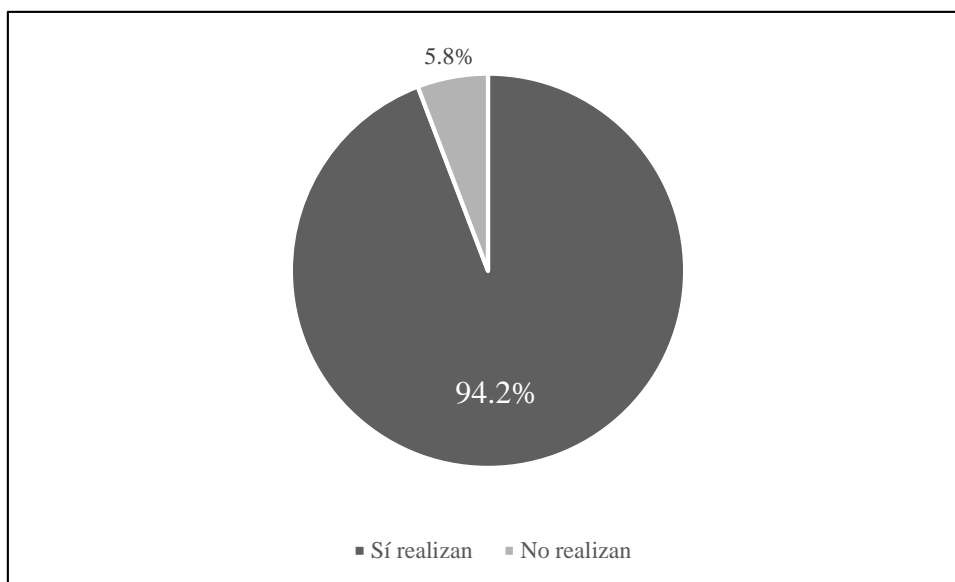
**Pregunta 3. ¿Sabe o tiene información sobre las TIC's (recursos tecnológicos como el internet, computadoras, etc.)?**



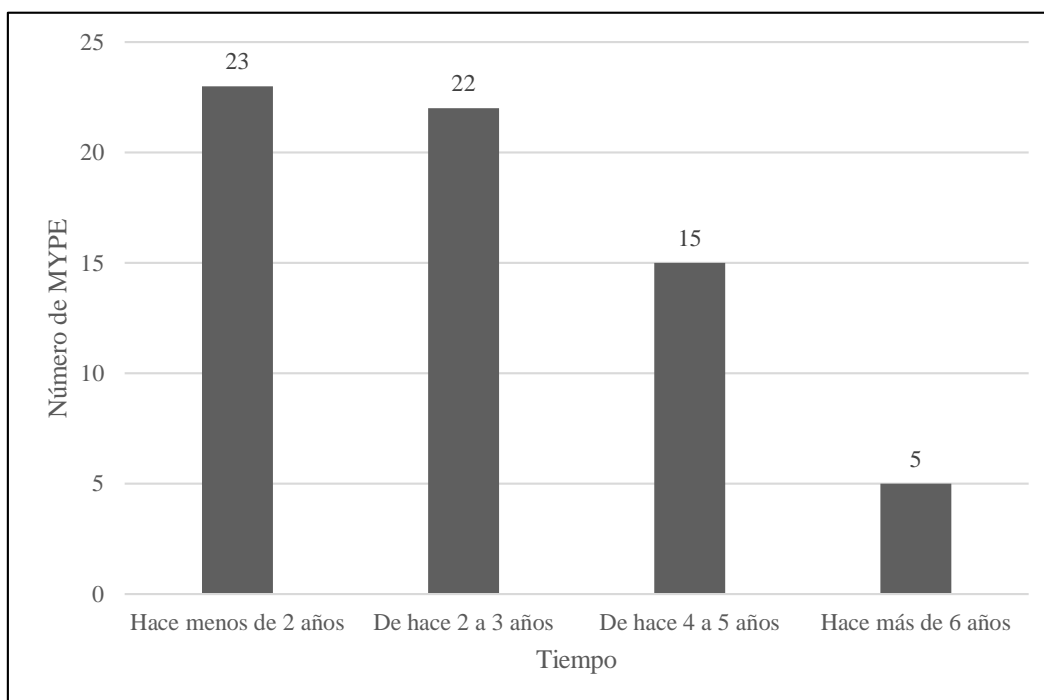
**Pregunta 4. ¿Su empresa cuenta con equipos y redes informáticas como computadoras, equipos móviles, internet etc.) destinados para la venta de sus productos?**



**Pregunta 5. Si en su empresa cuenta con alguna red de internet, ¿realiza operaciones comerciales a través de dicha plataforma (comercio electrónico)?**

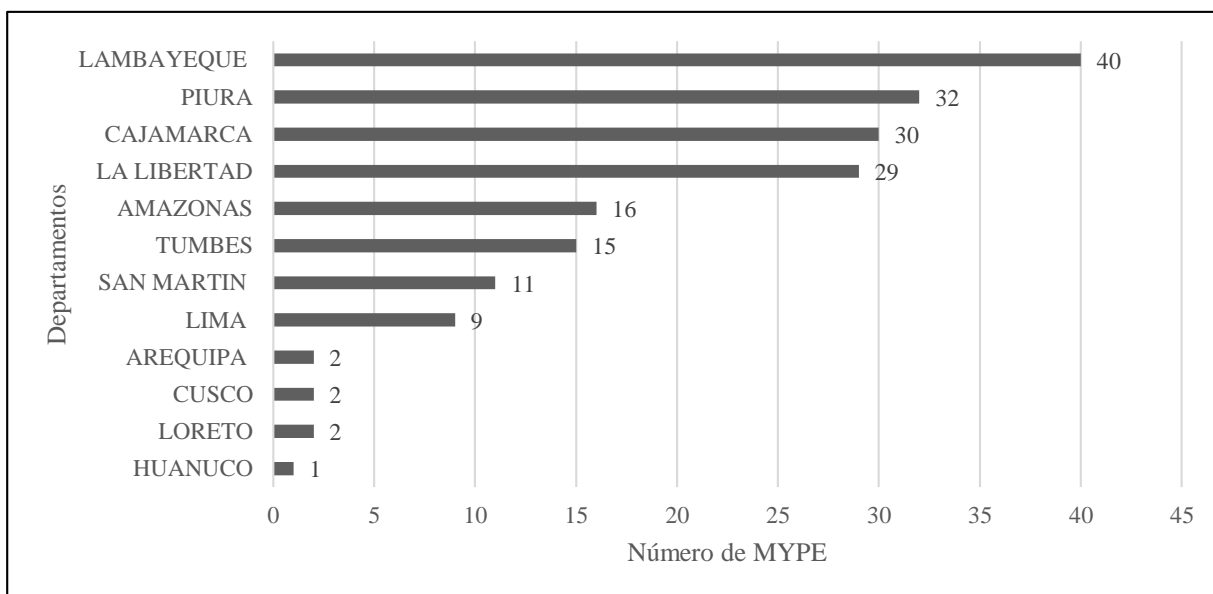


**Pregunta 6. ¿Desde cuánto tiempo aproximado que viene optando por el comercio electrónico?**

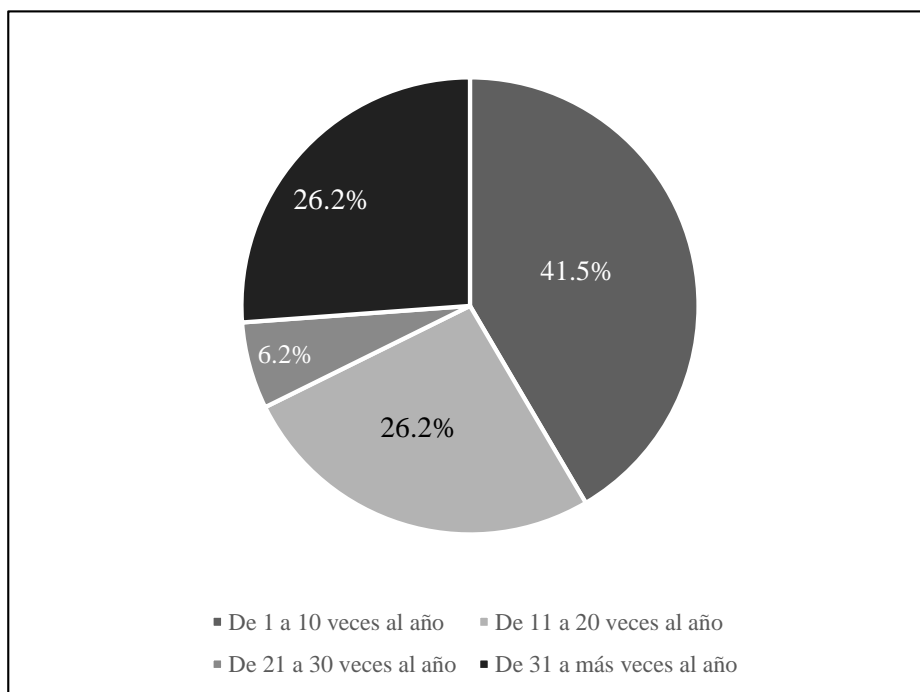




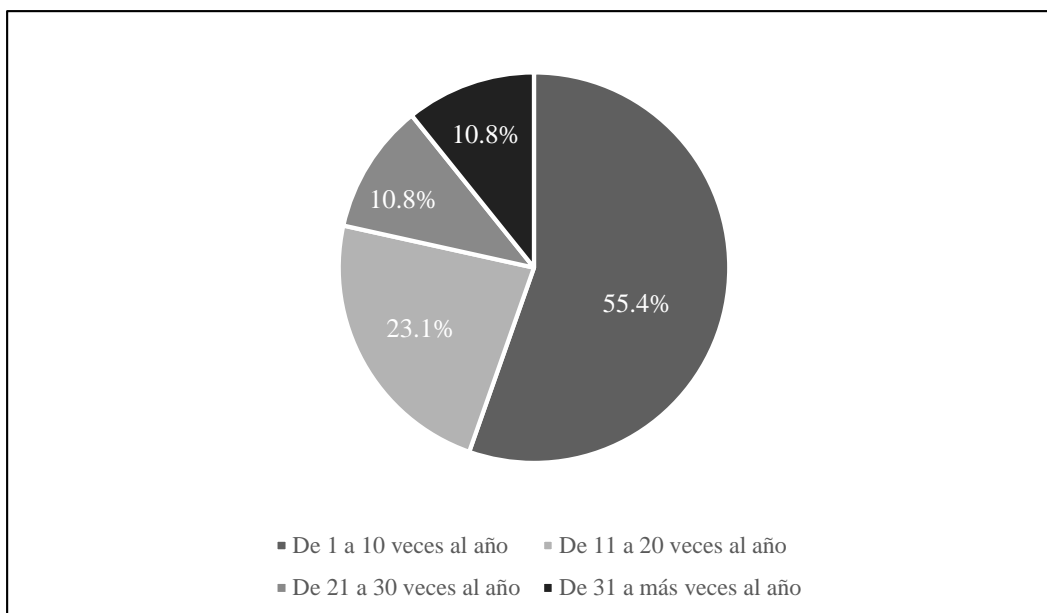
**Pregunta 7. ¿Cuál o cuáles fueron los destinos de sus productos, fuera del distrito de Chiclayo, vendidos por internet en el 2018 (Ya sea por redes sociales, correo electrónico, página web, etc.) ?**



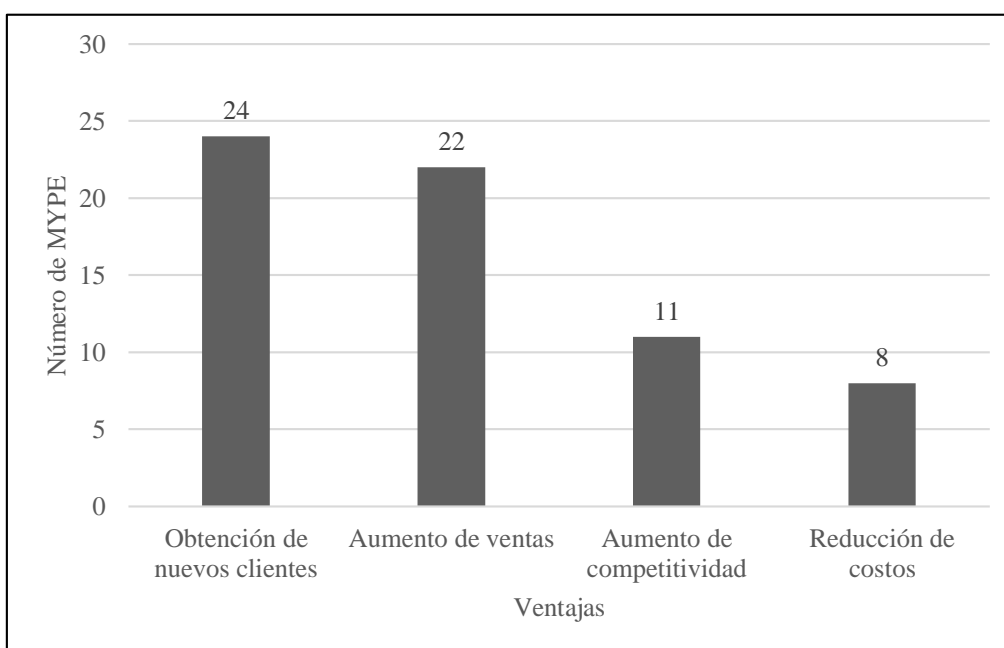
**Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia aproximada ha venido realizando ventas por internet?**



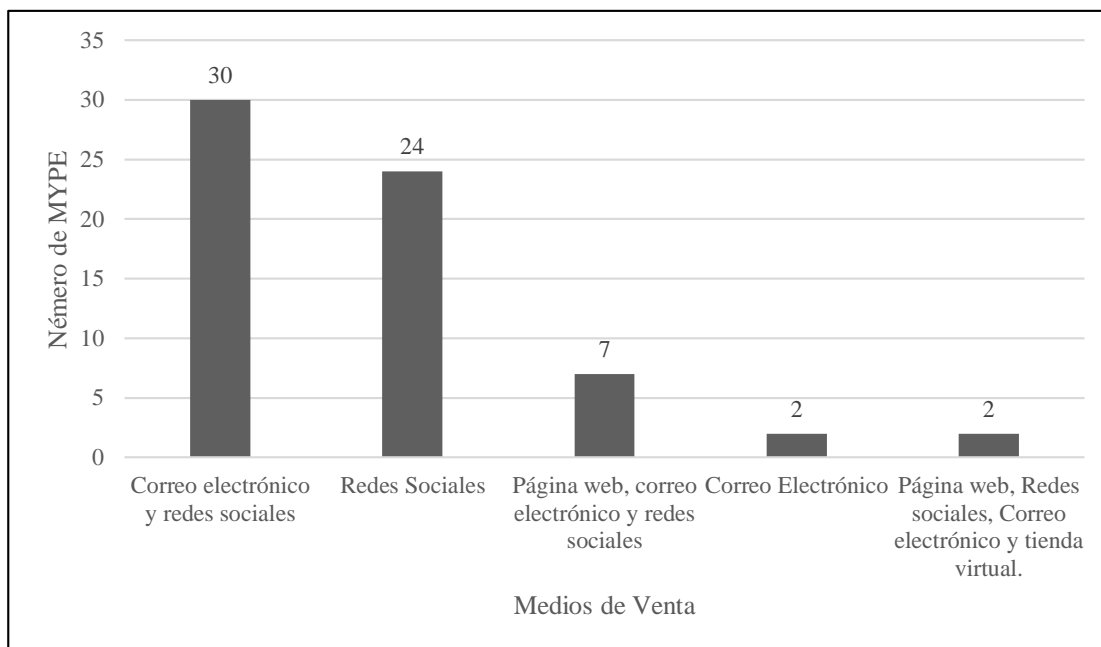
**Pregunta 9. Con respecto al año 2017, ¿Cuánto es el rango aproximado en que sus ventas por internet han aumentado? En el caso de haberse visto disminuidas, omita esta pregunta y continúe con la pregunta 10.**



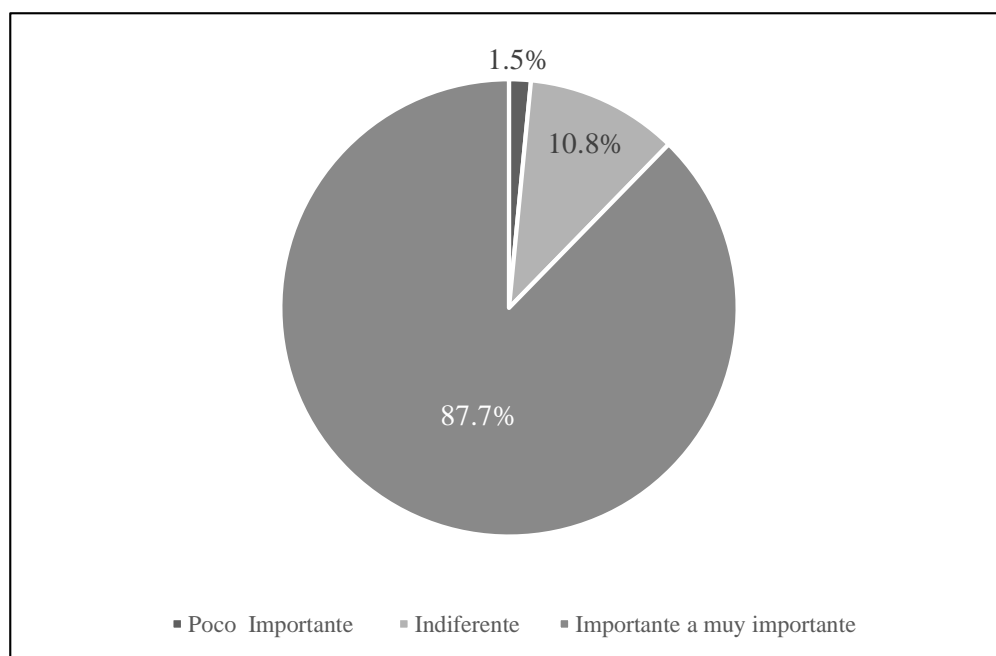
**Pregunta 10. ¿Cuál ha sido el aspecto en que el uso del comercio electrónico considera que le ha sido más ventajoso para su empresa en el 2018?**



**Pregunta 11. Marque los medios electrónicos por los cuales ha realizado sus operaciones de venta de productos finales en el 2018. Pregunta con respuesta de opción múltiple.**

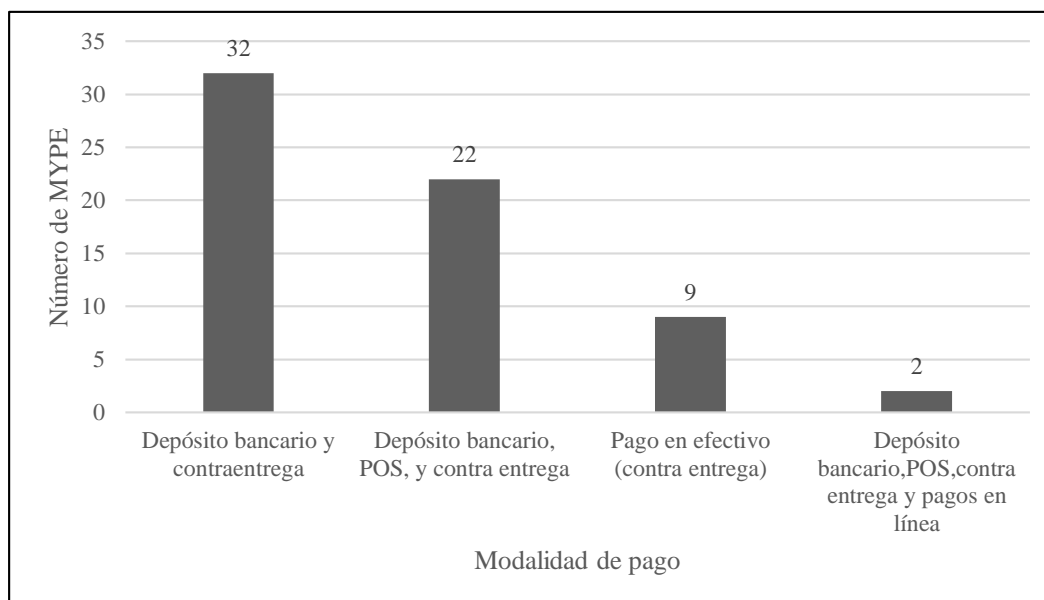


**Pregunta 12. ¿Qué tan importante considera que es ofrecer diversos medios de pagos?**

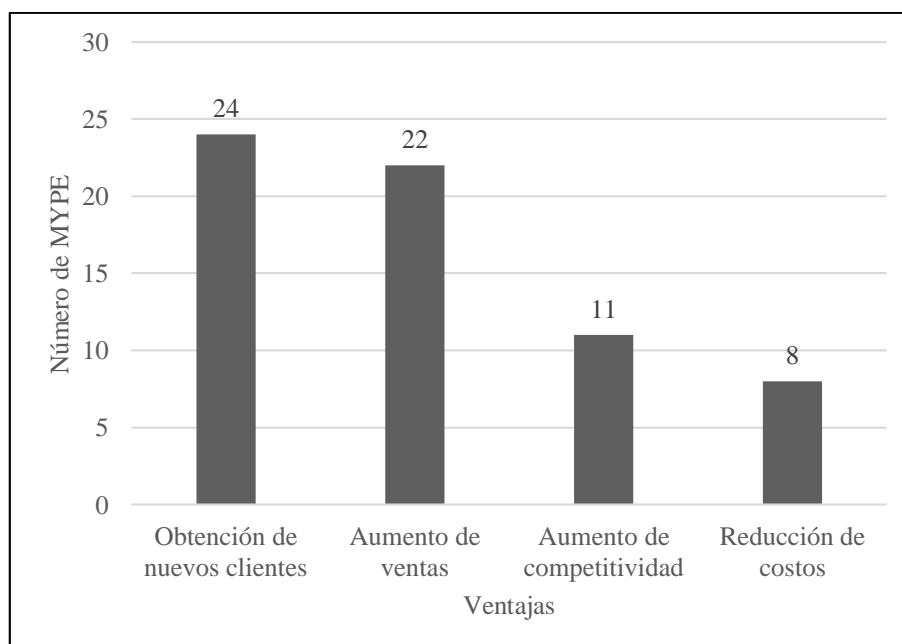


**Pregunta 13. ¿Qué modalidades de pago ha ofrecido a sus clientes de internet en el año 2018?**

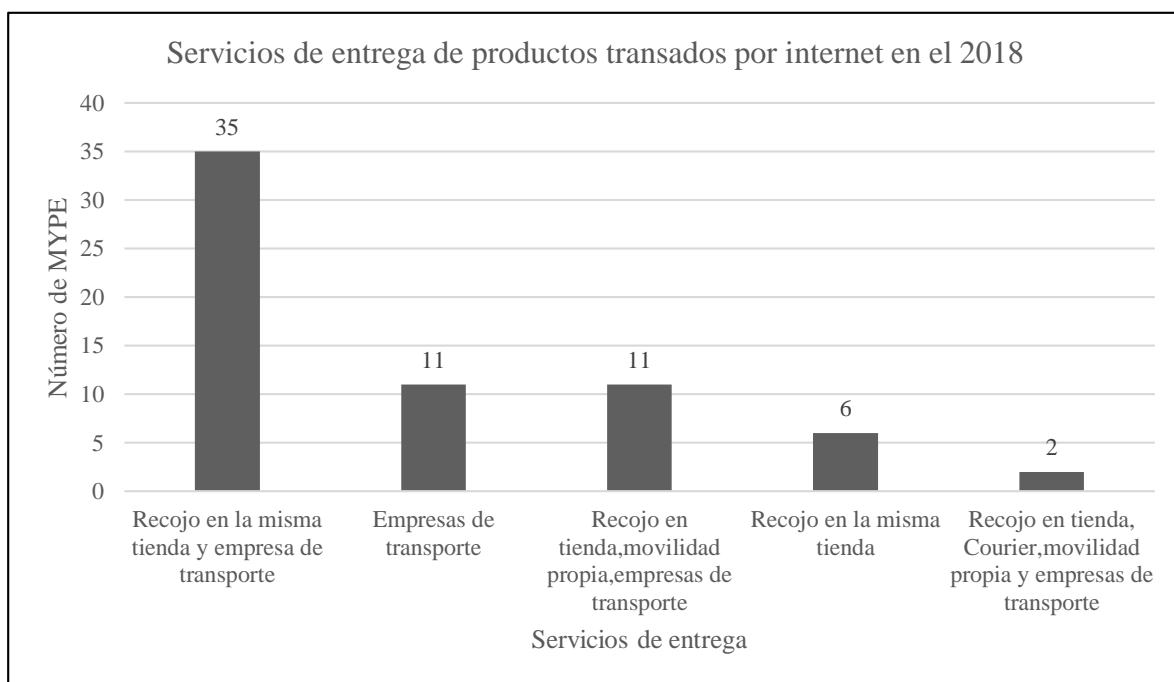
**Pregunta con respuesta de opción múltiple.**



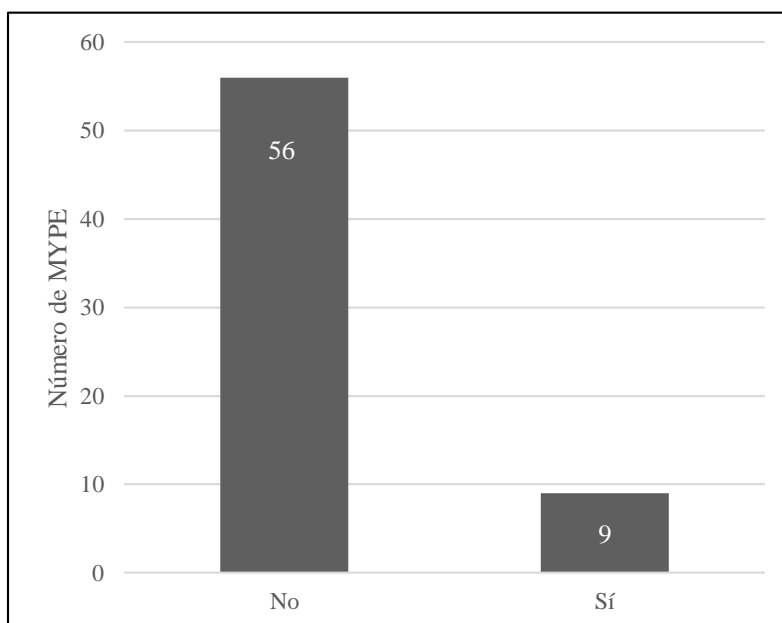
**Pregunta 14. De la pregunta anterior, ¿Cuáles es el motivo que más influenció para optar por dicha modalidad(es)?**

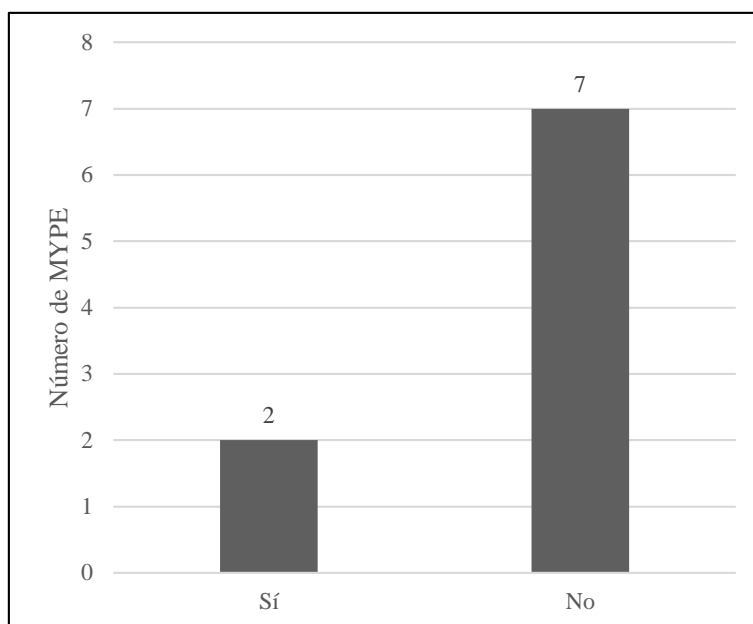
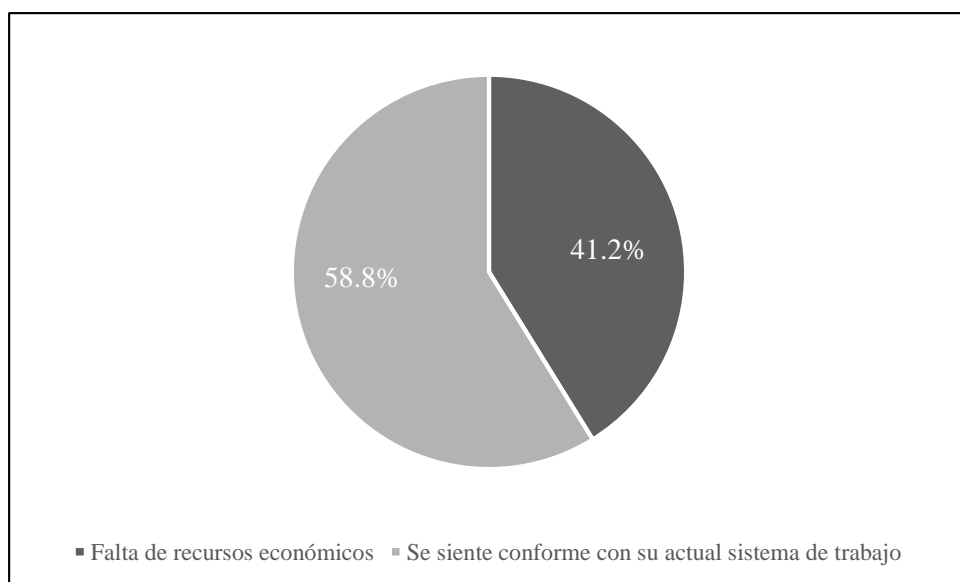


**Pregunta 15. ¿Cuáles han sido los medios o las formas de entrega de los productos transados por internet en el 2018? Pregunta con respuesta de opción múltiple.**

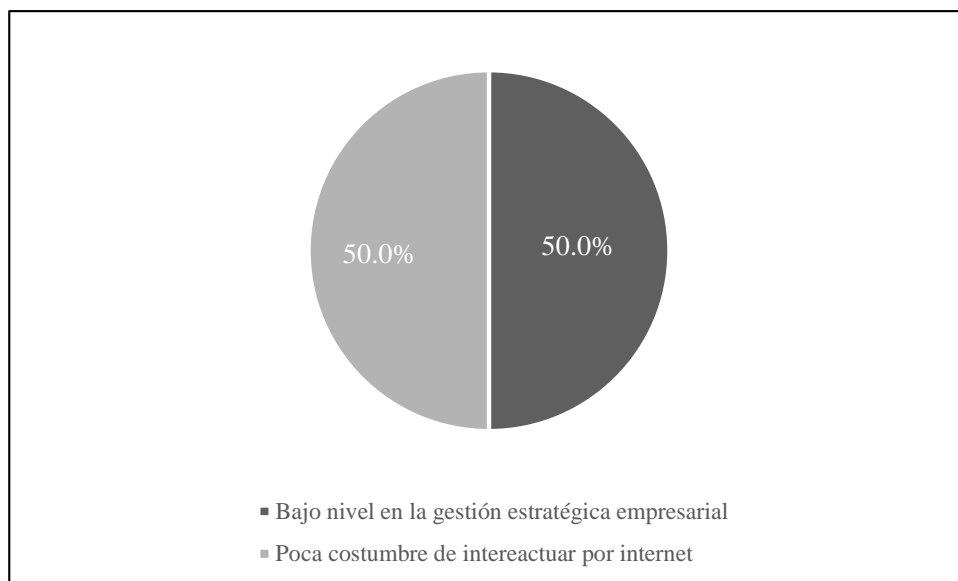


**Pregunta 16. ¿Cuenta con página web?**

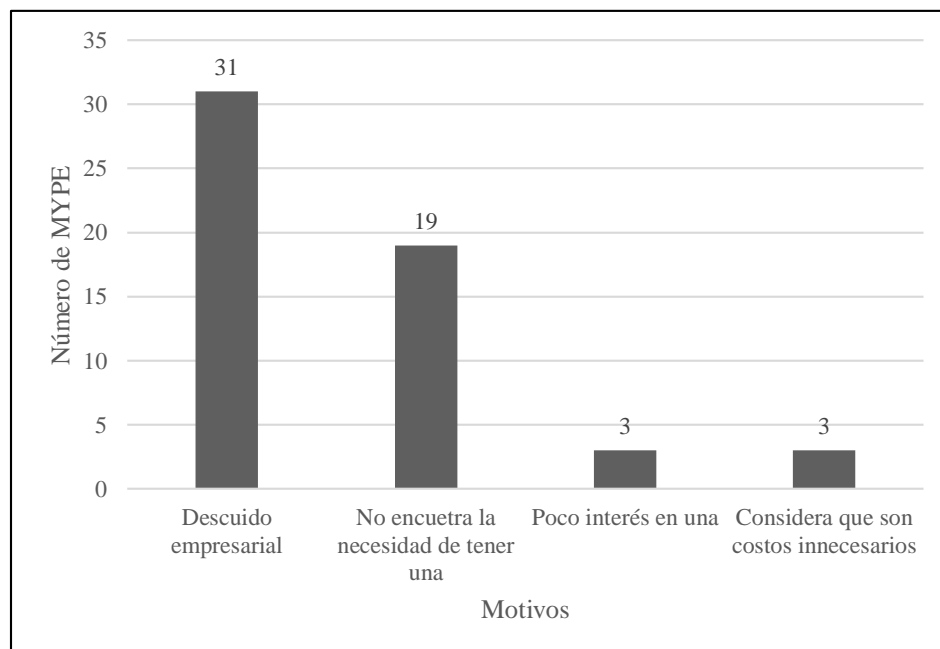


**Pregunta 17. ¿Cuenta con una tienda virtual?****Pregunta 18. De la pregunta número 4 ¿Cuál considera Ud. que es el principal impedimento para su implementación?**

**Pregunta 19. De la pregunta 5 ¿Cuál considera usted que es el principal motivo que le impide realizar comercio electrónico?**



**Pregunta 20. ¿Por qué la empresa no cuenta con una página web?**



**Pregunta 21. ¿Por qué la empresa no cuenta con una Tienda virtual?**

